



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**DESARROLLO DE TESIS “ESTRATEGIAS DE PRODUCTO
ORIENTADAS A LA INTRODUCCION DE PULPA DE MANGO
CONGELADA PARA EL CONSUMO EN LAS FAMILIAS DEL
DISTRITO DE PIURA
2015”**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA:

CASTILLO ABRAMONTE , ZELMA ANDREA CECILIA

ASESOR ESPECIALISTA:

DRA. ALVAREZ LUJÁN, BLANCA LINA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

DESARROLLO DEL PRODUCTO

PIURA-PERÚ

2015

PÁGINA DEL JURADO

Dra. ÁLVAREZ LUJÁN BLANCA LINA
PRESIDENTE

Mg. JIMENEZ CHINGA REGINA
SECRETARIA

Lic. SOSA HINSBIS JOSÉ AUGUSTO
VOCAL

DEDICATORIA

A MIS PADRES:

Dedico esta investigación a mis queridos padres por su amor, sacrificio y apoyo incondicional, en todos estos años por confiar siempre en mí y ser mi gran ejemplo, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios quien supo guiarme por el buen camino, proporcionando la fuerza suficiente para así seguir adelante y no caer con los problemas que se presentaban.

A mis padres: Simón y Aliana por su indesmayable amor y sacrificio.

A mi hermana y amiga; María Fernanda de quien seré su ejemplo y apoyo

A mi asesora la Dra. Blanca Álvarez Lujan, por los conocimientos ayudando a despejar dudas a lo largo del desarrollo de esta investigación

A mis amigas por su ayuda incondicional en el camino de los estudios.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Zelma Andrea Cecilia Castillo Abramonte con DNI N° 46659846 , a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Piura, Junio del 2015

Zelma Andrea Cecilia Castillo Abramonte

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado:

En cumplimiento del reglamento de Grados Y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “ESTRATEGIAS DE PRODUCTO ORIENTADAS A LA INTRODUCCION DE PULPA DE MANGO CONGELADA PARA EL CONSUMO EN LAS FAMILIAS DEL DISTRITO DE PIURA 2015”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas.

ÍNDICE GENERAL

PÁGINAS PRELIMINARES

PÁGINA DEL JURADO	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	iv
PRESENTACIÓN	v
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Problema.....	37
1.2. Objetivos	38
II. MARCO	
METODOLÓGICO.....	39
2.1. Variables.....	39
2.2. Operacionalización de variable.....	39
2.3. Metodología.....	40
2.4. Tipo de estudio.....	40
2.5. Diseño de investigación.....	41
2.6. Población, muestra y muestreo.....	42
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	43
2.8. Métodos de análisis de datos.....	43
III. RESULTADOS.....	44
IV. DISCUSIÓN.....	59
V. CONCLUSIONES.....	63
VI. RECOMENDACIONES.....	64
VII. REFERENCIAS	
BIBLIOGRÁFICAS.....	65
VIII. ANEXOS.....	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01. Resultados de Focus Group.....	45
Tabla 03. Atributo que toma en cuenta al elegir el mango.....	46
Tabla 05. Beneficios considerados de la pulpa de mango congelada.....	47
Tabla 06. Preferencia para el nombre de la marca.....	48
Tabla 07. Preferencia de colores para el nombre de la marca	49
Tabla 08. Preferencia con respecto al envase	50
Tabla 09. Preferencia con respecto a la etiqueta	51
Tabla 10. Opciones acerca de los servicios de apoyo	52
Tabla 11. Presupuestos	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01. Atributos considerados de la pulpa de mango congelada	80
Figura 02. Preferencia para el nombre de la marca	81
Figura 03. Preferencia con respecto al envase y la etiqueta	82
Figura 04. Opciones acerca de los servicios de apoyo	84

RESUMEN

La investigación tuvo como diseñar las estrategias de producto orientadas a la introducción de pulpa de mango congelada para el consumo en las familias del Distrito de Piura.

Para el desarrollo de la investigación se aplicó un enfoque cualitativo y cuantitativo, la investigación cualitativa sirvió de complemento para la investigación cuantitativa, en el cual se empleó un método descriptivo, determinándose como público objetivo a los jefes de familia. En ambas investigaciones se utilizó la misma población correspondiente a 9457 viviendas del Distrito de Piura. Con respecto a la investigación cuantitativa se empleó la técnica de la Encuesta e instrumento el cuestionario con una muestra de 380 jefes de familia; los datos recogidos fueron tabulados y analizados por el programa SPSS. Por medio de estos resultados se diseñaron las estrategias de producto las cuales permitirán la introducción de Pulpa de Mango Congelada para el consumo en las familias del Distrito de Piura, se debe considerar la marca FRUTIMANGO, resaltando como beneficio la salud y el ser un antioxidante, envase de plástico , etiqueta informativa y atención al cliente como servicio de apoyo.

Palabras claves: Estrategia, Producto, Pulpa de Mango.

ABSTRACT

The research was product design strategies aimed at the introduction of frozen mango pulp for consumption in the families of the District of Piura.

For the development of qualitative and quantitative research approach was applied, qualitative research was complementary to quantitative research, in which a descriptive method, determined as the target audience was employed household heads. The same population corresponding to 9457 homes District of Piura was used in both investigations. Regarding quantitative research technique of the survey instrument was used and the questionnaire with a sample of 380 heads of families; the data collected were tabulated and analyzed by SPSS. Through these strategies produce results which will allow the introduction of Frozen mango pulp for consumption in the families of the District of Piura were designed, it should be considered FRUTIMANGO brand, highlighting how health benefits and being an antioxidant, plastic container, label information and customer support and service.

Key words: Strategy, Product, Mango Pulp.

I. INTRODUCCION

El presente estudio de investigación tuvo como propósito Diseñar las estrategias de producto orientadas a la introducción de pulpa de mango congelada para el consumo en las familias del distrito de Piura. Para el desarrollo de la investigación se realizó una búsqueda exhaustiva de trabajos científicos a nivel internacional, nacional y regional que sirvieron de soporte al tema de estudio, a continuación se detallan brevemente las investigaciones:

La investigación realizada por Jraiche y otros; En su tesis denominada “Estrategia De Comunicaciones Integradas De Marketing Para El Sector Calzado. Caso: Merú Foot Wear”. Tesis para obtener el grado de bachiller en comunicaciones publicitarias en la Universidad Católica Andrés Bello, Caracas – Venezuela 2012. Las autoras tuvieron como objetivo diseñar una estrategia de comunicaciones integradas de marketing para la marca Merú Foot Wear de la empresa Inversiones Ross, perteneciente al sector calzado. Para lograr dicho objetivo estudiaron variables tales como: factores estratégicos en hombres y mujeres de 18 años en adelante, que compren el producto de la marca Merú Foot Wear o que sean parte de la empresa Inversiones Ross en la ciudad de Caracas, Venezuela. Al parecer el tema elegido por las autoras es de gran importancia ya que su finalidad es el análisis de estrategias de comunicaciones integradas de marketing lo cual constituyen una de las herramientas más valiosas para obtener ventajas competitivas.

Por otro lado la investigación realizada por Orrego en su tesis denominada “Marketing Mix para una línea de productos orientados al cuidado personal”. Para optar al título de ingeniero civil industrial en la Universidad de Chile, Santiago de Chile. En la conclusión considerada como la más importante y basada en el tema es sobre el producto, en el cual los resultados deben enfocarse en una calidad superior. Debido a que la competencia es bastante fuerte, un producto con un mal desempeño no debe salir al mercado; los consumidores de cosméticos naturales están dispuestos a pagar un mayor precio por los productos.

En la Investigación realizada por García Y Loayza; En su tesis denominada “Plan de marketing para proponer la estrategia de expansión de la empresa Milly’s zapatos y carteras de la ciudad de Machala en el año 2011”, tesis para obtener el grado de

Ingeniero en Marketing en la universidad técnica de Machala El Oro – Ecuador. Tuvo como Objetivo: proponer la estrategia de marketing para expandir en el mercado de la ciudad de Machala sucursales de la Empresa Milly's y poder así atender la creciente demanda que tiene la misma, Variables como: las usuarias de la ciudad de Machala que pertenecen al rango de edad de 15 a los 85 años o más, tomando una muestra de 174.582 mujeres. En esta investigación se utilizó el método hipotético deductivo el cual permite la verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia. El resultado dio como conclusión que el local de atención de la empresa Milly's no es el adecuado por ser único y el espacio es pequeño, por lo que no dispone del espacio suficiente para brindar un mejor servicio a sus clientes

En la Investigación realizada por Caro, Cuyubamba, y Mendoza. En su tesis denominada "Plan de negocios para la comercialización vía web de ropa orgánica para bebé en la Universidad peruana de ciencias aplicadas Lima, Perú 2012". Los autores tuvieron como objetivo Diseñar y desarrollar un Plan de Negocios de comercialización de ropa para bebés que cubra con las expectativas de las madres, estableciendo mecanismos y herramientas estratégicas para la sostenibilidad, posicionamiento y expansión del Negocio. En la conclusión se considera como la más importante, que todas las compras serán entregadas a los clientes en bolsas de papel Ecológico con diseños que den un toque de modernidad y distinción. También se brindó la opción al cliente de adquirir empaques de regalo con diseños específicos con alto grado de creatividad, los cuales serán muy llamativos y tendrán un costo adicional para el que desee adquirirlos. La originalidad en los productos y la responsabilidad por el ambiente contribuyen al mejoramiento de la calidad de vida de las personas, a través de la comercialización de productos orgánicos, siendo una buena propuesta para las madres que obtén por productos novedosos.

La Investigación realizada por Cornejo En su tesis denominada "Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y Nikkei en la ciudad de Chiclayo 2013". Tesis para optar el título de licenciado en administración de empresas en la universidad católica santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo-Perú. En la conclusión se considera como la más importante la aprobación de la idea de negocio por parte del público objetivo, conocer más acerca de sus costumbres, grupos de referencia, poder adquisitivo, frecuencia de consumo. Así mismo se obtuvo información válida para la mezcla de marketing como la mejor ubicación del local, los servicios adicionales y medios con los que tendría más alcance la campaña publicitaria. En

esta tesis no solo se está Generando una oportunidad de negocio, con la implementación de dicho restaurant sino también se permitirá al consumidor ofrecerle un servicio hecho a sus necesidades ya que ellos mismos han manifestado sus gustos y preferencias.

La Investigación realizada por Pereyra; En su tesis denominada “Estrategias de marketing aplicadas por las tiendas de salud natural en lima metropolitana 2011”. Tesis para obtener el grado profesional de Licenciado en Administración en la Universidad de San Martín de Porres, Lima – Perú. Objetivo: identificar las estrategias de marketing más aplicadas por las tiendas de salud natural en Lima metropolitana. En esta investigación se utilizó un diseño exploratorio y descriptivo; el diseño exploratorio se utilizó para definir el estado actual de las tiendas de salud natural en lima metropolitana, así como las mejores estrategias de comercialización que utilizan, por otro lado el diseño descriptivo para descubrir las preferencias del consumidor limeño efectuando así las mejores estrategias de marketing que se pueden emplear en este mercado. Asimismo se concluyó que las tiendas de salud natural en su mayoría tienen mal orientada su estrategia de producto pues no cubre la necesidad primaria y vital para el consumidor limeño de productos naturales, y también aplican diversas estrategias de promoción por intuición del dueño sin tomar en cuenta los gustos y preferencias de los clientes. Una estrategia la cual este orientada en las preferencias del propietario no garantiza el éxito del negocio, al contrario se debe realizar mayor inversión, contratar a las personas idóneas para realizar los estudios correspondientes y encontrar la estrategia clave, de tal modo que permita fidelizar a sus clientes de lo contrario se tendrá un cliente insatisfecho y tarde o temprano elegirá una mejor opción.

Por otro lado en la Investigación realizada por Valladares y otros ; En su tesis denominada “Uso de la estrategias de marketing que permitan incrementar la participación de mercado de los negocios de ropa de la asociación de propietarios comerciantes del mercado de telas – Piura” ,Escuela de ciencias contables y administrativas universidad Cesar Vallejo –Piura 2009 .Objetivo: “Constatar si la falta de estrategias de marketing ha determinado la falta de participación de mercado de los negocios formales del Mercado de Telas - APROCOMET”.La metodología que se llevó a cabo El tipo de diseño que más se ajusta a los objetivos de la presente propuesta se ubica en la modalidad de tipo descriptivo, ya que trabaja sobre realidades de hechos y presenta una interpretación correcta de los fenómenos existentes en la organización

La muestra que se tuvo en cuenta para este trabajo de investigación fue de 384 clientes. Técnicas e instrumentos de investigación utilizados fueron cuestionarios: se realizarán cuestionarios cerrados con la finalidad de limitar las respuestas posibles del interrogado y poder obtener una opinión de los aspectos más importantes. Dentro de las conclusiones más importantes se tiene: La estrategia de mayor uso en las microempresas del mercado de telas Piura está relacionada a la promoción de ventas que permite a los microempresarios dar un valor agregado al servicio que brindan y lograr con ello que el cliente vuelva en una próxima oportunidad.

Por último tenemos la investigación realizada por Escalante y otros; "Análisis y formulación de un plan de marketing orientado a los segmentos c, d, e, de la marca kola Real de la ciudad de Piura -2010." Tesis para obtener el título de: Licenciado en administración de empresas. Se tuvo como objetivo Diagnosticar y formular una propuesta de un plan de marketing para recuperar la participación de mercado de los segmentos C, D, E de la marca Kola Real, el tipo de investigación fue Descriptiva, Explicativa, Exploratoria. Porque servirá a los investigadores de sustento para la formulación del problema, hipótesis, precisar conceptos y como medio para el desarrollo de investigaciones de mayor envergadura. El grupo ejecutor estudiará el fenómeno en su estado actual, teniendo como objetivo primordial la descripción de cómo está ocurriendo el problema en la empresa. Tomándose como conclusión más importante: Mediante el presente trabajo de investigación hemos podido establecer una minuciosa y clara propuesta para un plan de marketing. Kola Real es una empresa ya conocida que necesita recuperar los segmentos analizados en esta investigación. Se concluye que en la presente investigación la propuesta resultaría favorable para la marca Kola Real, ya que le permitirá aumentar su rentabilidad.

A continuación se presenta la justificación la cual permitirá entender el estudio de investigación el cual se ha elegido debido a que en la región Piura, como es el caso del distrito de Chulucanas existen diversos productores de mango, los cuales también se dedican a comercializarlo pero solo como materia prima como es el caso de “Mangos Valla de Chulucanas”. Él cual es considerado uno de los mejores productores teniendo como propietario el empresario agrícola Jacinto Valladolid Frías. (EL Mejor Mango de Chulucanas lo produce mangos Valla de Jacinto Valladolid Frías, 2015).

El mango como materia prima es considerado un fruto con alto contenido en vitamina A importante para la salud, Tiene acción beneficiosa en la piel, la vista, el cabello, las mucosas, los huesos y el sistema inmunológico. También por su contenido en vitamina C ayuda en la absorción de hierro, la formación de glóbulos rojos, colágeno, dientes y huesos. Ambas vitaminas tienen propiedades antioxidantes.

Lo que se busca con el siguiente estudio de investigación es introducir este fruto pero como producto es decir pulpa de mango congelada, la cual contenga las mismas características físicas organolépticas (sabor, color y olor) así mismo sus propiedades nutritivas; Podrá ser consumido en cualquier mes del año, incluso en meses donde no es Temporada de cosecha (marzo – agosto). Por otro lado Con el producto pulpa de mango congelada se busca el consumidor encuentre un ahorro de tiempo por lo que obviara el proceso de pelarlo, cortarlo y pobra disfrutarlo en un delicioso jugo, mermelada o como lo desee. Luego de mencionar la importancia y los beneficios que tiene este fruto para la salud y el crecimiento que traerá para la región, se da paso a la investigación de las estrategias de producto las cuales nos darán a conocer, identificar y describir de acuerdo a las preferencias de la población. En la estrategia de Marketing, el producto constituye el núcleo de la gestión del director comercial, configurándose como el eje del entorno donde se diseña el resto de estrategias .Su configuración determina el resto de las políticas comerciales. En función del tipo de producto, la empresa fija un nivel de precios, establece los canales de distribución y decide las formas de comunicación más adecuadas. Por lo que la política de producto constituye el punto de partida de la estrategia comercial: proporcionar un producto que mejor se adapte a las necesidades de los consumidores, se establece el concepto de producto como cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad, se distinguen entre bienes, servicios e ideas :Un bien es un conjunto físico, tangible, que se puede ver y tocar y, en general perceptible a través de los

sentidos. Puede ser de uso único (como un helado) o de uso duradero (unas zapatillas de deporte); mientras un servicio consiste en la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales y objetos. Son intangibles, perecederos y no se pueden almacenar (como una asesoría fiscal) y por último una ideas un concepto, una filosofía, una opinión, una imagen o una cuestión (como un programa electoral). También son susceptibles de ser productos: lugares (destinos turísticos), personas (cantante), organizaciones no lucrativas (Cruz Roja) o cualquier tipo de institución. (Esteban, 2013).

El producto es considerado el eje, el punto de partida se podría decir que es la tarea más difícil por la que atraviesa el directorio de una empresa, para hacer una buena elección realizan diferentes estudios basándose en los resultados obtenidos se buscará idear el producto deseado, acompañado de la estrategia de marketing hará posible poder posicionarlo en la mente de los consumidores.

Un producto es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable. Cada producto se identifica por un nombre descriptivo (o genérico). Características como la marca y el servicio post venta, que apelan en las emociones del consumidor o agregan valor. Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor, los clientes compran mucho más que un conjunto de atributo cuando adquieren un producto : compran satisfacción en la forma de los beneficios que esperan recibir del producto. (Staton, 2007)

Un producto es el conjunto de atributos fundamentales, ya sean tangibles (como la etiqueta, envase, empaque) o intangible (como calidad, imagen) representados en beneficios que la empresa ofrece al mercado meta satisfaciendo necesidades y deseos a los consumidores (Limas, 2012).

El nombre, la etiqueta, el envase, hacen que un producto sea único, que se diferencie del resto estos atributos tangibles buscan que el público opte por adquirir el producto, pero se debe tener en cuenta que la compra no lo es todo, ya que se busca más que un producto atractivo si este no cumple las expectativas no servirá de mucho la apariencia.

Por otro lado La American Marketing Association (Asociación Americana de Marketing) define al producto como “todo aquello que se puede ofrecer a un cliente para su atención, adquisición, uso o consumo y que además puede satisfacer un deseo o necesidad”. En una definición más amplia, entre los productos también se incluyen los servicios (p.196). Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta, que son esencialmente intangibles y que no dan como resultado la propiedad de algo. (Kotler/Armstrong, 2013).

Los servicios, son incluidos como productos estos son intangibles y en su mayoría tiene que ver con el esfuerzo humano.

Hoy a medida que los productos y servicios se vuelven cada vez más artículos de consumo masivo, muchas empresas están migrando a un nuevo nivel de creación de valor para sus clientes. Para diferenciar sus ofertas, más allá de solo hacer productos y prestar servicios, están creando y gestionando las experiencias de los clientes con sus marcas o empresa.

El incremento en el consumo de productos tangibles e intangibles, es cada vez mayor por ende las exigencias aumentan, lo que se busca es que en cada proceso de compra el cliente viva la experiencia y que mejor con un producto que lo satisfaga.

Posteriormente los autores mencionan niveles de producto como básicos los cuales hacen referencia a la funcionalidad o beneficio básico del producto el cual puede llegar a tener un valor agregado ofreciendo beneficios adicionales a la compra del producto como entrega, garantía, instalación, y servicios post venta. (Esteban, 2013), (Limas, 2012) (Kotler/Armstrong, 2013) ; Por otro lado está la Clasificación del producto, de acuerdo a los autores se tiene los de consumo los cuales están destinados para ser utilizados y adquiridos por los consumidores de acuerdo a sus necesidades; los de conveniencia aquellos comprados de una manera rutinaria se adquiere (Sic) fácil y frecuentemente, como sal, café, jabón, azúcar, etc., Productos especiales únicos de un solo tipo en cuya adquisición los consumidores emplearan considerable tiempo, esfuerzo y dinero. Con características únicas, como equipos y personal médico, marcas de ropa, electrodomésticos, etc.

Productos no buscados de los que no se tiene conocimiento aun, solo después mediante la publicidad y para finalizar se tiene a los Productos industriales comprados por individuos y organizaciones para su procesamiento o para su utilización al llevar a cabo un negocio , incluyen materias primas y así como materiales y piezas manufacturados.

Los diferentes niveles de productos, hacen que el consumidor de acuerdo a sus necesidades pueda escoger desde los productos básicos hasta los productos especiales.

Por otro lado los Bienes de capital ayudan en la producción o en las operaciones del consumidor, incluyendo las instalaciones y el equipamiento accesorio y para finalizar los Suministros y servicios incluyen artículos para reparación y mantenimiento productos convenientes en la industria. También se los denomina Productos de negocio a Materias primas que se vuelven parte de un producto terminado, Partes componentes que son productos terminados que se vuelven parte de un terminado más grande. Los Materiales de proceso se vuelven imposibles de identificar después de su inclusión en el producto terminado. Los Productos de mantenimiento, reparación y operación se usan en el proceso de negocio o en las operaciones, pero no se vuelven parte del producto terminado, Equipo accesorio productos que facilitan la producción o las operaciones, pero no se vuelven parte de un artículo terminado, Instalaciones compras importantes, por lo general de naturaleza física, basada en soluciones personalizadas que incluyen instalaciones/construcción, capacitación, financiamiento, mantenimiento y reparación. Y por último Servicios de negocios productos intangibles que respaldan las operaciones de negocios. (Hartlin., 2012).

La Diferenciación y posicionamiento del producto incluye crear diferencias en la oferta de productos de la empresa que la distingan de las propuestas de la competencia mediante estrategias de diferenciación ,una herramienta importante de la diferenciación de productos es la marca , Las percepciones que tienen los clientes sobre una marca son de la mayor importancia en esta diferenciación debido a que las discrepancias entre las marcas en competencia pueden estar basadas en cualidades reales o en cualidades psicológicas. Además de la marca, otras bases importantes para la diferenciación incluyen los descriptores de producto, como servicios de soporte al cliente e imagen. Mientras que al posicionamiento de producto por su parte, se refiere a crear una imagen mental de la oferta de productos y sus características de diferenciación en la mente de los clientes del mercado meta. Mediante las Estrategias de posicionamiento las empresas pueden diseñar sus programas de marketing para

posicionar y mejorar la imagen de una forma de producto en la mente de los clientes meta. Para crear una imagen positiva de un producto pueden elegir entre varias estrategias de posicionamiento, como el fortalecimiento de la posición actual o el reposicionamiento, o bien intentar reposicionar a la competencia. (Hartlin., 2012).

La marca de un producto es la estrategia que logra la diferenciación, lo que lo distingue de la competencia, los beneficios, el que cumpla con las expectativas deseadas logrará el posicionamiento del producto.

Posteriormente tenemos las dimensiones de producto la cual hace referencia a la utilidad o función sustancial que le interesa adquirir al cliente como, Producto básico consiste en la versión básica del producto con sus características, es decir, es la transformación del beneficio básico en un producto concreto, Producto esperado aquella mínima expectativas que el cliente espera que cumpla el producto adquirido , Producto aumentado cuando la oferta del producto supera las expectativas del cliente. Este es el motivo por el que las empresas diferencian sus productos de los de la competencia, pues al añadir características, accesorios o servicios, se ofrece un producto diferente al genérico o básico y por último Producto potencial el cual considera todos los cambios que el producto puede sufrir en el futuro, es decir, las mejoras e innovaciones futuras (Esteban, 2013).

Por otro lado tenemos las diferenciaciones de los productos, pueden estar basadas en las versiones, van directamente con el producto respecto al tamaño, la forma o la estructura física de un producto; tenemos diferenciación basada en las características estas analizan al consumidor y ofrecen características diferentes que complementen la función básica del producto y al mismo tiempo estén basadas en la calidad de resultados según al nivel que operan las características primarias del producto: bajo, medio, alto y superior.

Actualmente la calidad es un parámetro de diferenciación cada vez más relevante a medida que las empresas adoptan un modelo de negocio basado en el valor y ofrecen mayor calidad a menor precio ; la diferenciación basada en el nivel de conformidad consiste en que los consumidores esperan que los productos que adquieren tengan un nivel de conformidad alto, es decir, que no fallen y se ajusten a las especificaciones prometida ; la diferenciación basada en la duración , como la misma palabra lo dice es la vida esperada de un producto bajo condiciones naturales o forzadas, es un atributo muy valioso para algunos productos;

La diferenciación basada en la fiabilidad es decir si un producto se estropea o no funciona el comprador tendrá que pagar un precio adicional por adquirir productos más fiables ;mientras de diferenciación basada en la reparabilidad, la facilidad con que se puede volver a poner en funcionamiento un producto averiado. Una reparabilidad ideal consiste en que el usuario pudiese reparar el producto por sí mismo y por ultimo diferenciación basada en el estilo, apariencia de un producto que se transmite al comprador. Por otro lado se tiene la diferenciación basada en los atributos del producto donde las empresas proporcionan información al mercado respecto a sus productos en los siguientes ámbitos, Características del producto es decir, descripción real del producto y sus especificaciones. Incluso cuando la información sobre las características del producto es muy importante, rara vez es el único motivo que lleva al individuo adquirirlo, Ventajas el consumidor no solo adquiere el producto por sus ventajas, sino por sus beneficios que puede ser la verdadera razón por la que los consumidores de un determinado mercado adquieren un bien, para obtener beneficios, es decir la satisfacción de sus necesidades.

Se Considera a los atributos del producto como factores que parten desde el núcleo comprendiendo propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, haciéndolo apto para determinadas funciones y usos; asimismo la Calidad o valoración de los elementos que componen el núcleo, deben ser estándares que permitan apreciar o medir cualidades y permitan ser comparativos con la competencia . Por otro lado se considera el Precio, que es el valor último para la adquisición,

pero es el atributo que ha logrado adquirir un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios. Otros atributos como: el diseño, forma, tamaño permite en mayor o menor grado la identificación del producto o la empresa, generando en la mente del consumidor una personalidad e imagen propia del producto que es la opinión global que se crea según la información recibida, directa o indirectamente, del producto. (Muñiz, 2010)

La Presentación del producto donde cita que 2/3 de las compras se realizan en menos de 10 segundos; sobre el lineal, por lo tanto, el producto debe convencer rápidamente. Esta “seducción instantánea” descansa sobre la notoriedad, sobre el mensaje de imagen que transmite, pasa por su forma, color, su material, el sentido del nombre. (López, 2012)

El Diseño de producto da a los objetos una forma que integra los valores de uso del consumidor, sus necesidades estéticas, los límites técnicos y el costo de la industrialización. El diseño descansa sobre el análisis del valor es prácticamente el atributo más importante del producto a simple vista, ya que es el que va a diferenciar del competidor en el aspecto físico. En la actualidad hay dos cosas por las que los clientes están dispuestos a pagar precios más altos: una, por la calidad y otra, por el diseño, es decir, que el producto sea bello por esta razón el Diseño gráfico debe traducir la identidad visual de la empresa, del producto o del mercado a través del grafismo y de los colores del logotipo y otros soportes. El diseñador codifica la utilización en un mensaje gráfico. El Diseño del packaging debe englobar la técnica del embalaje y envasado. La coherencia visual del producto y la marca es de gran importancia para garantizar la personalidad de la última y afirmar su identidad. Así el envase se convierte en el caso de muchos productos en otro de sus elementos claves del marketing mix. Cuando el producto llega a la estantería de cualquier punto de venta, este se enfrentará a los más duros competidores, por lo que el envase debe aportar algo nuevo e influir en la decisión de compra. Por otro lado se puede definir a los atributos del producto como los beneficios que ofrecerá como su calidad, características, estilo y diseño. (Kotler/Armstrong, 2013). La calidad del producto es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercadólogo dado que esta afecta el rendimiento del producto o servicio; Por lo tanto, está estrechamente vinculada con la satisfacción y el valor para el cliente. (Armstrong K. Y., 2013).

La calidad de un bien o servicio es el conjunto total de las propiedades, ingredientes o componentes que lo constituyen, determinan distinguen o individualizan. La calidad en el servicio; la cual es la última etapa en el proceso de marketing es necesario recordar que lo importante no es conseguir un cliente sino mantenerlo de por vida, La meta de las empresas se enfoca no sólo hacia la satisfacción de necesidades de los clientes mediante la creación de productos de óptima calidad, sino también al otorgamiento de beneficios y servicios adicionales posteriores a la venta que otorguen la supremacía sobre la competencia. (Limas, 2012).

Tener un producto ya posicionado en el mercado, no es suficiente para la empresa , siempre se puede dar más como un servicio post venta realizar un seguimiento luego de este proceso, logrará fidelizar más al cliente, siempre se debe estar alerta con la competencia, un error cometido puede ser la oportunidad para ellos.

Las características son una herramienta competitiva para diferenciar los productos de una empresa de los de sus competidores. Ser el primero en introducir una características necesaria y valorada por los consumidores es uno de los métodos más efectivos de competir. (Kotler/Armstrong, 2013). El estilo y diseño cumplen un rol importante, el estilo se puede definir como la apariencia de un producto, Un estilo adecuado debe llamar la atención y producir una estética agradable. Mientras el diseño es más interior, y llega hasta el mismo núcleo de cada producto. Así mismo, los estilos y diseños adecuados pueden captar la atención de los consumidores, mejorar los resultados del producto, reducir los costes de fabricación y dotar al producto de una fuerte ventaja competitiva en el mercado. (Armstrong Y. K., 2009). Respecto a las preferencias estas “pueden manifestar preferencias intrínsecas o extrínsecas que reflejen sus gustos personales suelen tener carga cultura” (Rivas, 2010).

La Marca; es un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño, o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o al vendedor de un producto o servicio. La marca es el principal elemento usado por las empresas para evitar la homogeneidad, entre productos o servicios semejantes. Tiene como características: nombre corto, fácil de leer, pronunciar y recordar, nombre agradable y atractivo a la vista, original y con personalidad, adaptable a la publicidad. (Limas, 2012)

Las marcas pueden estar formadas por dos elementos Logotipo o emblema que es la parte gráfica con diseño, símbolos o colores distintivos y el Nombre parte que se pronuncia, ya sean palabras, letras o números. “Branding” es el nombre, termino, señal, símbolo o diseño de una combinación de ellos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de aquellos de la competencia”. (Limas, 2012) y (Kotler/Armstrong, 2013).

“Una marca es una combinación de nombre, símbolo, nombre de marca y el logotipo de marca. Una marca debe capturar sucintamente la oferta en una forma que responda una pregunta en la mente del consumidor”. (Hartlin., 2012).

La marca tiene como finalidad distinguir productos o servicios esto puede ser uno de los activos más importantes del empresario, pues puede representar en la mente del consumidor una determinada calidad del producto o servicio promoviendo la decisión de adquirir éste o aquel producto o servicio, del mismo modo juega un papel primordial en la competencia empresarial.

En concreto una marca comercial sirve para: distinguirla frente a la competencia, indicar la procedencia empresarial, señalar calidad y características constantes, realizar y reforzar la función publicitaria.

Para esto se crean las estrategias de marca, dentro de las cuales tenemos: Marcas del fabricante cuando el fabricante usa el nombre de la empresa en todos los productos que elabora.

Marca del distribuidor se coloca el nombre del distribuidor en los productos, Marcas mixtas que llevan tanto el nombre del fabricante como el distribuidor, Múltiples marcas la empresa crea dos o más marcas y las pone a competir entre sí. , mientras la Marca única se utiliza para todos los productos de una empresa la Marca individual o nombre que se le da a cada producto independientemente de la firma que lo produce la Extensión de marca hace referencia cuando a partir de la creación de una marca, está se extiende con nuevos productos y por Marcas genéricas o también denominadas marcas blancas, son marcas que pertenecen o son propias a una cadena de distribución, por lo general a almacenes de grandes superficies, con productos de distintos practicantes a un precio mucho más bajo que las marcas "Premium". (Limas, 2012).

La marca tiene como finalidad ser un instrumento de protección, al registrar la marca evitaremos que esta sea copiada por los competidores, Pero además de ello tienen dos funciones mayores: facilitar la memorización de la elección del consumidor cuando va a comprar el producto y darle una seguridad que no le dan las marcas que habitualmente no compra.

Existen dentro de las tipologías de la marca, tres tipos de marcas: Marca denominativa, Marca gráfica y Marca mixta.

La marca denominativa está constituida por varias letras que constituyen un conjunto pronunciable; Esta marca puede poseer un significado o carecer de él; mientras la marca gráfica es un signo visual que se dirige a la vista a fin de evocar una figura que se caracteriza por su configuración o forma extrema. La cual esta se dividida en tres subtipos: La marca notoria que goza de difusión y es conocida por los consumidores de la clase de productos a los que aplica la marca, esto implica una determinada actitud de los consumidores frente a la marca el público ha de contemplar en la marca el signo que distingue una clase de productos en atención a su origen empresarial; La marca renombrada tiene dos requisitos

La primera ser conocida por los consumidores pertenecientes a mercados diversos y como segundo requisito ser defensiva que será aquella que el empresario registra para no utilizarla efectivamente, sino tan solo con el objeto de ampliar al ámbito de protección de otra marca perteneciente al mismo empresario.

Por ultimo tenemos la marca mixta esta se compone de un elemento denominativo y un elemento gráfico presenta una estructura más compleja que la marca denominativa o la marca gráfica. Donde se debe contraponer siempre un componente principal y un componente accesorio, que serán los elementos denominativos y grafico o viceversa. (Limas, 2012)

Dentro de las características de la marca se hace mención al: Nombre corto, fácil de leer, fácil de pronunciar y recordar, nombre agradable y atractivo a la vista, original, y con personalidad, adaptable a la publicidad en esto coinciden los autores Limas (2012) & (López, 2012) por último una característica adicional es la utilización corporativa de la marca la cual debe identificarse con los productos o la empresa y se debe utilizar en todos los artículos disponibles. Lo que se busca con la marca es la supervivencia en el tiempo, creando una imagen de fácil recordación; para ello es importante conocer los elementos de la marca: el nombre y fonotipo que es la parte que se pronuncia, ya sean palabras, letras o números, hará que la marca sea fácil de memorizar y pronunciar, y distintiva. La parte de la marca que se puede pronunciar es la identidad verbal de la marca, el logotipo la representación gráfica del nombre, parte grafica con diseño, símbolo o colores distintivos; a esto se adiciona tres elementos los cuales son: primero el Isotipo que es la representación gráfica de un objeto, esta puede ser un signo-icono, luego tenemos la gama cromática o cromatismo que es el empleo y distribución de los colores, y por último el diseño gráfico o grafismo que son los dibujos, ilustraciones, no pronunciables, que forma parte de la identidad visual de la marca. Todas las marcas son acompañadas de un color, el cual cumple un objetivo, este puede ser para proporcionar emociones como el blanco este significa pureza, color adecuado para envases de cremas fáciles, el rosa se caracteriza por ser un color dirigido al segmento femenino, el azul y verde estos colores generan confianza y son adecuados para analgésicos, colores que sirven como estimulante como el amarillo y naranja, colores que son característicos del producto como; el blanco color natural indica la procedencia y genera un efecto, el marrón mayormente utilizado para productos que sean de chocolate el naranja, dorado y marrón efectos cromáticos, azul y verde colores refrescantes. Otros colores indican asociación inmediata y sirven como estimulante el caso del color rojo, naranja y amarillo.

El diseño de un producto, hace referencia a la estética, la apariencia, la presentación física, atendiendo a las necesidades del consumidor, para el diseño del producto se debe tener en cuenta: los beneficios, factibilidad de uso, apariencia / estética (forma y tamaño) y distinción que transmite. El diseño es un producto, que llame la atención incita a la compra, esto repercute en mejores ventas, por lo tanto, el diseño puede ser un factor diferencial dentro del mercado meta logrando una ventaja competitiva para la empresa.

Un buen diseño comienza con un profundo entendimiento de las necesidades del cliente. (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2012)

Por otro lado tenemos las estrategias del branding como ventajas claves asociadas, como es el caso de marcas de fabricante frente a la marca de etiqueta privada este es un tema importante en las decisiones de distribución y de la cadena de suministro relacionadas con el branding marca, la lealtad a la marca esta consiste en una actitud positiva que hacen que los clientes tengan una preferencia consistente por una marca sobre todas las de la competencia en una categoría de producto existen tres grados de lealtad; primero el reconocimiento de la marca donde el cliente tiene conocimiento acerca de la marca y la considera como una de varias alternativas en el conjunto evocado, segundo la preferencia de la marca grado fuerte de lealtad donde un cliente prefiere una marca frente a la competencia y por lo general la compraría si está disponible, y tercero la insistencia de marca ocurre cuando los clientes realizan un esfuerzo adicional por encontrar la marca y no aceptan un sustituto

El valor de una marca con frecuencia se conoce como brandEquity o capital de marca se encuentra vinculado con la conciencia del nombre de la marca, la lealtad a la marca, la calidad de la marca se deriva de cuatro elementos: conciencia de marca, lealtad de la marca, calidad de la marca, y otros atributos. Las alianzas de las marcas con otras empresas figuran entre las ventajas competitivas más importantes que puede tener una organización, muchas de estas relaciones se basan en estrategias conjuntas de branding.

Luego de la marca se debe idear estrategias para otros aspectos de la mezcla de marketing referentes al producto. Una de las características más complejas para algunos productos, es el envase y /o empaque, "El envase es un producto que pueda estar fabricado en una gran cantidad de materiales y que sirve para contener, proteger,

Manipular, distribuir y presentar mercancías en cualquier fase de proceso productivo, de distribución o venta”. (Limas, 2012).

Un envase es un producto que puede estar fabricado en una gran cantidad de materiales y que sirve para contener , proteger, manipular , distribuir y presentar mercancías en cualquier fase de su proceso productivo, de distribución o venta , las principales funciones del envase son las de conservar , proteger, identificar, informar, transportar y almacenar el producto ; un envase adecuado cuenta con las siguientes características : el tamaño sea estándar y adecuado , que sea ergonómico (facilite el consumo del producto , realce las cualidades del producto, cree una impresión favorable la cual incite a la repetición de la compra, que sea de fácil manejo para el usuario, facilidad para abrirlo y cerrarlo, que sea apropiado para la distribución comercial , que se ajuste en unidades acordes para carga y distribución del producto, que cumpla con las legislaciones medioambientales y fitosanitarias vigentes, y por último que cumpla con las normas de envase y residuo de envases y de medio ambiente.

Al mismo tiempo un envase, es muy importante para impulsar las venta por las siguientes razones primero como factor diferenciador en el punto de venta, por lo que debe tener una presentación atractiva visualmente, segundo como factor de posicionamiento, el producto debe contar con un buen diseño, fácil de identificar entre productos de la misma línea y tercero como factor publicitario a través de la información inserta en el etiquetado del envase, se puede influir en la preferencia de compra. (Limas, 2012). A la hora de escoger un envase para un producto, es necesario conocer el material que mejor se adapta a las condiciones del mismo, como principales materiales que se fabrican los envases tenemos, envases de metales los cuales brindan, resistencia mecánica, ligereza, estabilidad térmica, hermeticidad, integridad química, opacidad a la luz y a las radiaciones, versatilidad de formas y tamaños y por último que sea reciclable , los de vidrio estos se caracterizan por transparencia, impermeable, inercia química, estanqueidad y hermeticidad, compatibilidad con microondas, reutilizable y reciclable. Los de plástico y complejos tienen amplia gama de muy diversos materiales, ligereza y flexibilidad, buena inercia química, amplia gama de propiedades mecánicas, facilidad de impresión y decoración y versatilidad de formas y dimensiones, de papel y cartón estos dan ligereza, versatilidad de formas y dimensiones, facilidad de impresión, degradabilidad,

Fácil de reciclar y por ultimo de madera estos brindan resistencia mecánica, versatilidad de formas y degradabilidad.

EL envase tiene como función, Protegerlo por ser el contenedor del producto, debe proteger el contenido, Preservar las propiedades del producto están deben mantenerse íntegramente durante el tiempo en que este vaya a ser consumido, por otro lado la presentación del envase y la promoción juega un papel vital en la presentación del producto , la promoción del envase es elemento fundamental en la puesta en marcha de numerosas acciones promocionales llevadas a cabo por las marcas , la forma/tamaño/formato en estas decisiones se debe tener en cuenta tanto la adaptación A las pautas de consumo del usuario como el facilitar en lo posible la función de la distribución.

El diseño/Estilo puede reforzarse notablemente el posicionamiento pretendido para el producto. Si queremos destacar la elaboración artesanal de un determinado producto, será necesario un estilo apropiado a ello , los materiales ningún envase debe pasar por alto determinadas especificaciones y requisitos a cumplir por los materiales que se utilizan de cara a su posible incidencia ecológica y necesidad de reciclaje ,en la codificación del producto la utilización de cualquier sistema normalizado de codificación reporta numerosas ventajas a los distintos agentes que participan en la comercialización del producto. “El empaque es la actividad de diseño y producción del recipiente o envoltura de un producto. Consiste en diseñar y producir el recipiente o envoltura para un producto tradicionalmente. Se ha convertido en una importante herramienta de marketing”. (Armstrong K. Y., 2013)

El diseño del envase considera factores como: atributos de manejo, señales de identificación, visibilidad del producto, durabilidad, conveniencia de uso, facilidad para abrirlo y cerrarlo.

Todos los productos se caracterizan por tener una etiqueta la cual contiene toda la información del producto; el etiquetado adopta una de las dos formas que puede ser persuasiva o informativa. EL etiqueto persuasivo, se enfoca en un tema promocional o logotipo, y la información para el consumidor es secundaria. En contraste, el etiquetado informativo, está diseñado para ayudar a los consumidores a seleccionar el producto apropiado y reducir la disonancia cognitiva después de la compra. (Lamb, 2011).

Las funciones de las etiquetas son diversas, van desde la Identificación del producto o la marca, la descripción de ciertos aspectos del producto como: quién lo ha fabricado, el lugar de fabricación, la fecha en que fue fabricado, su contenido, cómo se debe utilizar y cómo se debe usar de forma segura, hasta promover al producto con gráficos atractivos.

De acuerdo a los indicadores de estudio tenemos por último a los servicios de apoyo o servicios de soporte como lo denomina (Kotler/Armstrong, 2013). Es otro elemento de la estrategia del producto, La oferta de la empresa por lo general incluye algunos servicios de apoyo, que pueden ser una parte menor o una parte importante de la oferta total.

Los clientes cada vez solicitan productos personalizados lo cual necesita servicios de apoyo, estos servicios pueden ser de dos tipos, Servicios preventa que son los que facilitan la compra, asesoramiento, posibilidad de financiación, información sobre el producto y su funcionamiento Y Servicios pos venta los cuales cubren todas las actividades que pueden ayudar a maximizarla satisfacción del consumidor después de que este ha comprado el producto e iniciado su uso. (Peña, 2013).

Por medio del servicio Post venta; se puede asegurar la satisfacción de necesidades a través del producto, entre los cuales podíamos citar: transporte, instalación, refracciones, mantenimientos, asesorías, cursos para aprender el uso del producto. Este servicio no solo ayuda a vender el producto (bien o servicio) sino también proporcionar imagen a la organización, conservar a los clientes, puede resultar un negocio adicional al continuar ofreciendo el servicio al cliente. Se tiene claro que lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado, para ello se debe analizar nuevamente el mercado con fines de retroalimentación. El servicio post venta es el más variable de todos en el proceso de ciclo de vida de un producto, pues está relacionado con los clientes con el producto y venta, generalmente consiste en: Reparaciones las cuales se realizan cuando es necesario restituir al producto características que ha perdido, en la mayoría de casos este servicio se brinda durante el periodo de garantía, es aquí donde el proveedor reparará el producto sin costo alguno para el cliente por un determinado tiempo una vez vencida la garantía, se repararan los productos y el cliente deberá pagar por este servicio. Por otro lado se tiene los servicios a los clientes los cuales se presentan para que se optimice el uso de los productos aumentando la percepción de su valor.

En este grupo destacan los procesos de adiestramiento para el uso o la atención a las quejas y reclamaciones.

Dentro de estos servicios se encuentra el servicio de adiestramiento para el uso el cual consiste en analizar la utilización de los productos y ayudarlo para obtener el mayor provecho; otro servicio es el manejo de quejas, que ocurre cuando se presenta un defecto en el producto o servicio que afecta a la satisfacción del cliente, aunque el número de reclamaciones no es un dato fiable, ya se han visto casos en lo que algunos clientes se quejan aunque el producto cumple con todos los requisitos, mientras que otros nunca lo hacen. Algunos factores que influyen en el comportamiento son: el clima económico: las quejas aumentan en un mercado vendedor; las características del cliente: edad, nivel cultural, etc.; importancia del producto: para productos y servicios muy importantes, el número de quejas aumenta, pues los clientes no pueden aceptar el fallo; el momento en que se presenta el fallo: si ocurre mucho después de la compra, este es asumido como algo normal y no origina una queja. Por último el precio: cuando el precio disminuye, el número de quejas respecto a la cantidad de defectos es menor. Mientras que en productos de precio elevado, las quejas aumentan. (Sastre, 2012)

Los servicios de apoyo que se le brinda al producto o también llamado servicio al cliente es otro elemento de las estrategias de producto puesto que según sea la acogida que tiene el producto por lo general se tiende a mejorar el producto y la calidad del mismo. Para poder saber qué servicios de apoyo se deben ofrecer es necesario empezar con encuestar periódicamente a los clientes para evaluar el valor de los servicios actuales para tener idea de que servicios nuevos poder ofrecer, esto se puede saber mediante entrevistas u opiniones en páginas de la empresa o un teléfono de línea gratuita (Call Center) para poder escuchar las diferentes opiniones de los clientes. (Kotler, 2008).

El primer paso en el diseño de servicios de apoyo es hacer sondeos entre los clientes de manera periódica para evaluar el valor de los servicios actuales y obtener ideas para nuevos servicios. Una vez que la empresa ha evaluado la calidad de diversos servicios de apoyo a los clientes puede tomar medidas para arreglar los problemas y agregar nuevos servicios que serán las delicias de los clientes y producirán utilidades para la

Empresa; Los servicios de apoyo es una parte importante de la experiencia total del cliente con la marca. (Kotler/Armstrong, 2013).

Por último se debe llevar a cabo la estrategia de desarrollo de nuevos productos los cuales son importantes para los clientes y mercadólogos que los atienden: traen nuevas soluciones y variedad a las vidas de los clientes y son una fuente clave de crecimiento para las empresas. Para la cual se debe dar el desarrollo y prueba del concepto con una idea atractiva, se debe entonces desarrollar un concepto del producto que es la versión detallada de la idea del nuevo producto explicada en los términos significativos del consumidor.

Una vez que la gerencia ha decidido sobre su concepto de producto y estrategia de marketing, puede evaluar el atractivo de negocios de la propuesta. El análisis de negocio implica una revisión de las proyecciones de ventas, costos y utilidades para un nuevo producto con el fin de averiguar si estos factores cumplen con los objetivos de la empresa de ser este el caso el producto puede pasar a la fase de desarrollo de producto. El producto puede existir solo como una descripción en palabras, un dibujo o quizás una maqueta cruda, si el concepto de producto pasa la prueba de negocios, se mueve hacia el desarrollo de productos.

El desarrollo de productos es el desarrollo del concepto del producto hasta que se logra un producto físico a fin de asegurarse que la idea de producto puede transformarse en una oferta de mercado funcional. Es decir mostrará si la idea del producto puede convertirse en un producto viable, si se tiene como resultado un producto que pasa tanto la prueba de conceptos como la de producto, el siguiente paso es el de marketing de prueba.

El Marketing de prueba, es la etapa en la que el producto y su programa de marketing de propuesta se introducen en una configuración realista del mercado, dando la experiencia al mercadólogo de realizar una prueba piloto de la comercialización de un producto antes de hacer el enorme gasto de la introducción completa. De este modo Permite a la empresa probar el producto y su programa

Completo de marketing: estrategia de selección de mercado meta y posicionamiento, publicidad, distribución, precio, branding y empaque y niveles de presupuestos.

Las empresas no suelen hacer pruebas de mercado de las sencillas extensiones de línea o de las copias de productos exitosos de la competencia.

Con el marketing de prueba se busca dar a la gerencia la información necesaria para tomar una decisión final sobre si lanzar o no el nuevo producto. Si la empresa sigue adelante se da paso a la comercialización que es la introducción de un nuevo producto al mercado. (Kotler/Armstrong, 2013)

Posteriormente la realidad problemática que dio origen a esta investigación se consideró observar en términos de producción mundial (Agro Noticias América Latina y el Caribe, 2012). La producción mundial de fruta tropical alcanzará 82 millones de toneladas en 2014, según las estimaciones de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO). Esta cifra representa un incremento anual del 1,7% respecto al período base (2004). El 78% corresponde a frutas principales (mango, piña, aguacate y papaya) y el 22% a las secundarias (lichi, rambután, guayaba...).

El 90% de las frutas tropicales se producen en países que están en vías de desarrollo. Sin embargo la evaluación del comercio internacional de esas frutas es difícil de cuantificar actualmente. Lo que sí está claro para el organismo internacional es que la producción de fruta tropical contribuye a generar empleo, aumentar la renta de los agricultores, a la seguridad alimentaria y a reducir los niveles de pobreza. Productores-exportadores de frutas tropicales principales son el mango, la piña, el aguacate y la papaya. Los mayores exportadores de mango son México, India y Brasil.

La Demanda en el mercado de las frutas tropicales ha evolucionado mucho y en estos momentos, su precio siempre más alto que el de la fruta tradicional, no se basa en la novedad sino en la calidad del producto. Lo que no ha cambiado es la incidencia del costo del transporte en el valor final de la fruta. En ese sentido, los incrementos de precio del petróleo redundan en un menor margen de beneficio para los países productores.

El factor que puede limitar la exportación de fruta tropical es el fitosanitario. Los importadores exigen el cumplimiento de una serie de requisitos sanitarios y de seguridad alimentaria que condicionan la entrada de fruta tropical en sus mercados. Aun así, los agricultores locales (especialmente europeos) aseguran que los incumplimientos de los

Protocolos por parte de los exportadores son constantes. También denuncian deficiencias en el control del etiquetado y la trazabilidad la cual reconstruye el proceso histórico de un producto y de conocer su destino más inmediato por medio de Poseer un plan de trazabilidad en un establecimiento elaborador de alimentos, le permite a éste "seguir la pista", "conocer la historia "o "localizar sus productos" de forma ágil, rápida, eficaz y sin errores, a través de todas las etapas de producción, transformación y distribución de un alimento.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) estiman que la cosecha de mango rondará 28,8 millones de toneladas en el ejercicio 2014, es decir, el 35% de la producción mundial de frutas tropicales. El 69% de ese monto total se obtendrá en Asia y el Pacífico (India, China, Pakistán, Filipinas y Tailandia; el 14% en los países de América Latina y el Caribe (Brasil y México) y el 9% en el continente africano. En cuanto a la producción de mango por parte de países desarrollados (Estados Unidos, Israel y Sudáfrica) se estima en 158.000 Tm. La previsión del organismo de las Naciones Unidas sitúa India como el mayor productor de mango mundial, con el 40% de la cosecha total (11,6 millones de Tm). La producción de México aumentará también hasta 1,9 millones de Tm (500.000 más que en 2004).

En general, las perspectivas de demanda de fruta tropical fresca son favorables porque se prevé que el volumen de las importaciones de las principales (mango, aguacate, papaya y Piña) aumente un 24%. Los pronósticos indican que en 2013 las compras ascenderán a 3,6 millones de toneladas y de ellas, 2,6 millones de Tm (81%) se destinarán a mercados de países desarrollados. EE.UU. y la Unión Europea acaparan el 70% de las importaciones de fruta tropical, por delante de Japón.

En el Perú La producción de mangos de exportación estimo alcanzar las 140,000 toneladas al cierre de la campaña 2013- 2014, a mediados de marzo, lo que representaría un incremento de cerca de 40 por ciento, estimó la Asociación Peruana de Productores y Exportadores de Mango (APEM).Según (Produccion Peruana de Mangos , 2012)"Al paso que vamos, superaremos fácilmente nuestra proyección y estaremos produciendo entre 130,000 y 140,000 toneladas", afirmó el gerente general de la APEM, Juan Carlos Rivera.A la sexta semana de la actual campaña 2013 - 2014 se han exportado 522 contenedores y en total, se acumularon 4,307 contenedores, lo que implica un notable

incremento respecto a la campaña 2012 - 2013, donde se llegó a exportar 3,044 contenedores.

"Seguimos cosechando y exportando mango. Estamos cerca de un 65 por ciento. Falta aún un 35 por ciento", declaró Rivera a la Agencia Andina. Indicó que Piura concentra la mayor producción de mango, con un 75 por ciento; seguida de Lambayeque con un 15 por ciento, y Ancash con 10 por ciento. De acuerdo a las variedades de mango con mayor fuerza para exportación, el mango Kent es el que representa el 95 por ciento de las Exportaciones de este fruto.

"Es la variedad de mango que más se cosecha y más se exporta", precisó el ejecutivo. Manifestó que en la campaña 2012 - 2013, el mango destacó gracias a las características naturales del fruto y su buena apariencia y sabor. Además, se sabe que estos factores le dan mayor resistencia al proceso hidrotérmico para descartar plagas y al tiempo de tránsito durante los viajes al extranjero.

Refirió que los principales destinos del mango Kent, tipo fresco, son los países europeos, que concentran alrededor del 50 por ciento del mango exportado, mientras que Estados Unidos capta un 40 por ciento y el resto se dirige a Canadá, entre otros. Asimismo, expresó que del total exportado a Europa, Holanda capta un 35 por ciento, seguido de Inglaterra con un 10 por ciento y otros destinos como España, Francia y Alemania. Rivera manifestó que el principal problema al momento de realizar envíos y traslados es el logístico.

El Perú es el país con la variedad de frutas más grande del mundo los diversos suelos ecológicos de nuestro territorio permiten el crecimiento de cientos de especies entre las que se encuentran sin duda las más deliciosas como es el caso del mango, el cual es exportado y comercializado solo como fruta, y en algunas partes del país como la empresa El Frutero comercializa esta y otras frutas en otras presentaciones como Pulpa congelada, pero solo son distribuidas para empresas en grandes cantidades

En el distrito de Piura aun no se ha originado la venta de pulpa de mango congelada este producto generado consiste en la parte comestible de las frutas o el producto obtenido de la separación de las partes comestibles carnosas de éstas, mediante procesos tecnológicos adecuados y su posterior congelación. La pulpa se diferencia del jugo solamente en su consistencia; las pulpas son las más espesas, se

Desechan la cáscara, las semillas y el bagazo. La pulpa de frutas congelada presenta ventajas sobre las frutas frescas y sobre otros tipos de conservas. Algunas de sus características son: La pulpa congelada permite conservar el aroma, el color y el sabor, las características nutritivas en el proceso de congelación varían en menor escala con respecto a otros sistemas de conservación, la congelación permite preservar la fruta hasta un año, Se evitan pérdidas por pudrición y mala selección de las frutas ,no se acumulan desperdicios, sólo se conserva la parte útil de las frutas, Las pulpas actúan como reguladoras de los suministros de fruta, porque se procesan en las épocas de cosecha para utilizarlas cuando haya poca disponibilidad de ellas.

Luego de mencionar los beneficios de este producto se busca que sea consumido y posteriormente comercializado en la región. Por ello se considera conveniente realizar un estudio para lograr que el consumidor identifique la pulpa de mango congelada como un producto con las mismas características de la fruta pero de una manera práctica y sencilla con la cual podrán disfrutar en cualquier momento del año. Por otro lado se conoce que el manejo de alimentos es una actividad muy sensible a la contaminación cruzada y siempre será un riesgo el proceso cercano de frutas pues estas en forma inevitable presentan una fuente de contaminación, el producto que se ofrecerá será un producto procesado, libre de contaminación y protegido con un envase sellado.

Para este estudio se establecerán las estrategias de producto dirigidas a los atributos, marca, etiqueta, envase y servicios de apoyo, por considerarse las estrategias de producto el núcleo de la mezcla de marketing. Es difícil diseñar una estrategia de distribución, una campaña de promoción o establecer un precio sin conocer el producto a mercadear. Para poder realizar este estudio se tomará en cuenta una parte de la población Piurana que corresponde a las familias de las urbanizaciones del Distrito de Piura.

Esto se realizara con el fin de conocer los atributos que elige el consumidor al momento de adquirir el producto, las preferencias que tiene con respecto a la marca, etiqueta, envase y servicio de apoyo para posteriormente la elaboración de estrategias de producto.

1.1 Problema

Problema general

¿Cuáles son las estrategias de producto orientadas a la introducción de pulpa de mango congelada para el consumo en las familias del distrito de Piura – 2015?

Preguntas de investigación

¿Qué estrategias de producto se utilizarán para identificar los atributos de la estrategia de producto orientada a la introducción de pulpa de mango congelada para el consumo en las familias del Distrito de Piura?

¿Cómo se utilizaran las estrategias de producto para describir las preferencias de las familias del distrito de Piura, acerca de la marca orientadas a la introducción de pulpa de mango congelada para el consumo en las familias del Distrito de Piura?

¿Cuáles son las estrategias de producto que se utilizarán para describir las preferencias de las familias del Distrito de Piura, con respecto al envase y la etiqueta orientadas a la introducción de pulpa de mango congelada?

¿Qué estrategias de producto se utilizarán para Conocer las opciones acerca de los servicios de apoyo en las familias del Distrito de Piura orientadas a la introducción de pulpa de mango congelada?

1.2 Objetivos

1.2.1 objetivo general:

Diseñar las estrategias de producto orientadas a la introducción de pulpa de mango congelada para el consumo en las familias del Distrito de Piura.

1.3 objetivos específicos :

Identificar los atributos de la estrategia de producto orientada a la introducción de pulpa de mango congelada para el consumo en las familias del Distrito de Piura.

Describir las preferencias de las familias del distrito de Piura, acerca de la marca orientadas a la introducción de pulpa de mango congelada para el consumo en las familias del Distrito de Piura.

Describir las preferencias de las familias del Distrito de Piura, con respecto al envase y la etiqueta orientadas a la introducción de pulpa de mango congelada.

Conocer las opciones acerca de los servicios de apoyo en las familias del Distrito de Piura orientadas a la introducción de pulpa de mango congelada.

II. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Variables

La variable que se consideró para la siguiente investigación fue Estrategias de Producto, para lo cual se tomaron los siguientes indicadores como atributos, marca, etiqueta, envase y servicios de apoyo.

2.2 Operacionalización de la variable

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Escala
Estrategias de Producto	conjunto de Atributos fundamentales, ya sean tangibles o intangibles representados en beneficios que la empresa ofrece al Mercado meta Satisfaciendo necesidades y deseos a los consumidores. (Lima, 2012)	Cualidades planteadas en base a los atributos de la pulpa de mango, buscados en las familias del distrito de Piura, recogidos a través del cuestionario y la guía de pautas. Para describir las preferencias del nombre de la marca , así como el envase y/o empaque; además de los servicios de apoyo diseñados según las preferencias en las familias del distrito de Piura , recogidos mediante el cuestionario	Atributos de la pulpa de mango congelada	Nominal
			Preferencias respecto a la Marca	Nominal
			Preferencias acerca del envase y la etiqueta	Nominal
			Opciones acerca los servicios de apoyo	Nominal

2.3 Metodología

La presente investigación es descriptiva la cual permitió identificar características fundamentales, por medio de una encuesta aplicada ya que en ella se considera solamente una variable que es Estrategias de Producto y en su proceso no se manipuló dicha variable, ni se actuó sobre ella

2.4 Tipos de estudio

De acuerdo al fin que persigue la investigación fue Aplicada porque los conocimientos que se generan mediante la investigación ayudan a solucionar problemas prácticos.

La presente investigación se dio según la técnica de contrastación es descriptiva la cual permitió identificar características de la estrategia de producto para pulpa de mango congelada mediante de la información obtenida a los jefes de hogar en las urbanizaciones del distrito de Piura. Así mismo.

Por último, de acuerdo al régimen de investigación, es una investigación orientada porque el problema se rigió según los lineamientos de investigación establecidos por la Universidad Cesar Vallejo .

2.5 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue No Experimental, Transversal y Descriptivo (Hernández Sampieri, 2010).

Diseño No experimental porque no se manipula la variable: Estrategia de producto, Es transversal porque se desarrolla en un determinado tiempo.

¿Cuáles son las estrategias de producto orientadas a la introducción de pulpa de mango congelada para el consumo en las familias del distrito de Piura – 2015?	
ESQUEMATICA	<p>Diseño Descriptivo de una Casilla</p> <p>A ----- X</p>
REPRESENTATIVA	<p>Dónde:</p> <p>A=Familias de las urbanizaciones de Distrito de Piura</p>
PROCEDIMENTAL	<ul style="list-style-type: none"> • La investigación cualitativa se realizó 2focus group conformado por 6personas aquí los participantes opinaran sobre interrogantes propuestas por el expositor con respecto a la pulpa de mango congelada. • Una vez obtenida la información se analizarán los datos a través de un informe escrito. • La investigación cuantitativa se Selecciono la población y muestra en familias de distrito de Piura. • Recolección de la información con la técnica encuesta e instrumentocuestionario. • Elaboración de las conclusiones frente a las estrategias de producto orientadas a consumo de pulpa de mango en las familias del distrito de Piura.

2.6 Población y Muestra

La población del presente estudio estuvo conformada por los jefes de familia sea hombre o mujer de cada urbanización del Distrito de Piura, según la información obtenida por la Catastro de la Municipalidad de Piura el mapa cuenta con 38 urbanizaciones con un total de 9457 viviendas obteniendo como muestra 380 jefes de familia (hombre o mujer). Por lo tanto se tendrá una población finita, por conocerse el número exacto de las viviendas, dicha población se utilizara para ambas técnicas (focus grup y encuesta).

Para la investigación cualitativa se realizaron 2 Focus Grup, en el cual se conformó por 6 Jefes de familia siendo este la unidad de análisis.

Con respecto a la investigación cuantitativa se determinó el número de viviendas de las Urbanizaciones del Distrito de Piura utilizando la fórmula de la población infinita con un nivel de confianza del 95%, un máximo de error tolerante del 5% dando como resultado una muestra de 380 jefes de familia, siendo la unidad de análisis igual que la investigación cualitativa.

Por último para la investigación cuantitativa la muestra fue seleccionada bajo el muestreo No probabilístico mediante el uso del muestreo por cuotas, ya que la población se dividió en sub poblaciones las cuales son correspondientes a las Urbanizaciones del distrito de Piura. Para ubicar la vivienda en donde se aplicó el cuestionario, fue a través del muestro Sistemático. (Cada 25 casas)

Para el estudio se tomó como Unidad de análisis a cada jefe de familia, unidad de muestreo a los jefes de familia de cada vivienda de las urbanizaciones del Distrito de Piura. Dentro de los criterios tenemos; criterios de inclusión a los Jefes de familia sea hombre o mujer de cada vivienda de las urbanizaciones del distrito de Piura, se escoge a los jefes de familia por considerarlos los responsables de las decisiones de compra y como Criterios de exclusión los multifamiliares, condominios, y/o instituciones, los cuales no se incluirán en la investigación.

2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para esta investigación se utilizaron técnicas e instrumentos diseñados, para poder adquirir información de cada familia.

Para la técnica Focus Group, se utilizara el instrumento guía de discusión grupal (Anexo n°4) mediante una entrevista no estructurada de un procedimiento cualitativo que estuvo conformado por seis participantes los cuales primero fueron informados sobre el tema a discutir para después emitir opiniones los cuales permitirán conocer los atributos de la Pulpa de Mango (APEIM)

La segunda técnica denominada encuesta, con un procedimiento cuantitativo, donde se emplea como instrumento al cuestionario Anexo n°1) el cual se diseñó con preguntas relacionadas con la pulpa de mango congeladas y que respondían a los objetivos de la investigación en un orden determinado a los jefes o amas de familia. (Malhotra, 2008) Finalmente se tiene la validación de los instrumentos, la cual se evaluó la coherencia entre variables e indicadores.

2.8 Métodos de análisis de datos

Para el Focus Group se realizó un informe escrito de la información, permitiendo así conocer la opinión de los diferentes jefes de familia en las Urbanizaciones del Distrito de Piura, esta información fue grabada a través de una grabadora. (Hernández Sampieri, 2010)

En la investigación se desarrolló un análisis descriptivo, para la segunda técnica (Cuestionario), el cual nos permitió obtener los datos requeridos, a través del jefe de familia sea hombre o mujer en las Urbanizaciones del Distrito de Piura, la información recogida en el campo de investigación, se procesó mediante el uso del programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences SPSS® o PASW Statistics Moda y percentages), utilizando el método de conteo donde se podrá codificar los datos obtenidos a través de la encuesta. (Malhotra, 2008).

III. RESULTADOS

En este capítulo se presentará el análisis e interpretación de los cuadros teniendo como indicadores: atributos, marca, etiqueta, envase y servicios de apoyo.

De los resultados obtenidos de los jefes de cada familia se elaboraran las estrategias de producto. Se obtuvo como resultado según los datos recolectados por los instrumentos cuestionario (anexo 01) y focus group (anexo 02) los cuales se aplicaron a jefes de familia (hombre o mujer) de las urbanizaciones del Distrito de Piura.

Para el cuestionario se realizaron 12 preguntas relacionadas con los indicadores para complementar esta investigación se realizo 2 focus group el cual estuvo conformado por 5 preguntas relacionadas con los atributos.

3.1 Identificación de los atributos de pulpa de mango congelada para en las familias del Distrito de Piura.

Para poder identificar los atributos se realizó un estudio cuantitativo, se aplicaron encuestas a los jefes de familia, para complementar la investigación se realizaron 2 focus group como estudio cualitativo, para poder profundizar las preferencias sobre el consumo de pulpa de mango congelada. A continuación se presentaran los resultados.

Tabla 01. Resultado de Focus Group.

SECTOR	PREGUNTA	CONCLUSIÓN
1-2	Es importante para usted que un producto tenga beneficios ¿Por qué?	Los tres sectores coinciden en sus respuestas, el producto debe brindar beneficios y lo más importante salud para sus familias.
1-2	¿Por qué estaría dispuesto a comprar pulpa de mango congelada?	Los tres sectores coinciden, que de llegar a comercializarse lo comprarían, porque consideran al producto ofrecido con las mismas cualidades al de la fruta pero con una preparación mucho más rápida.
1-2	Con respecto al precio, ¿Por qué estaría dispuesto a pagar una cantidad superior o menor al del mango en fruta?	Para esta pregunta existieron discrepancias, unos consideran pagar el mismo precio que al del mango en fruta, mientras que otros estarían dispuestos a pagar una cantidad mayor por considerarlo un producto de mejor calidad y fácil en su preparación lo cual ahorra tiempo, ya que las amas de casa de hoy realizan muchas actividades.
1-2	¿Por qué es importante para usted la textura, sabor y olor de mango?	Los tres sectores coinciden que el sabor y el olor del mango es la característica principal lo cual lo hace un fruto rico y al mismo tiempo mediante la textura se puede ver la calidad
1-2	¿Influye en su decisión de compra el diseño del producto? ¿Qué comentarios tiene acerca del diseño de la etiqueta, envase, forma y tamaño del nuevo producto?	Los tres sectores coinciden en sus respuestas, les parece lo más adecuado que este en un envase plástico, para poder observarlo, los colores de la etiqueta que estén relacionados con los de la fruta. Con respecto al tamaño hubieron desacuerdos ya que en Piura la mayoría de familias cuentan con gran cantidad de integrantes sugieren cambiar el tamaño de 500 gr al tamaño de bolsas de 1 Kg.

Fuente: Focus Group a jefes o amas de familia.

Para el siguiente estudio de investigación se tomó una muestra de 380 jefes de familia del Distrito de Piura, de los cuales 8 jefes de familia dieron como respuesta no estar interesados en el nuevo producto.

Por lo cual solo se tomaran los jefes de familia interesados.

3.1.2 Resultados de la investigación cuantitativa de los atributos

Tabla 03. Atributo que toma en cuenta al elegir el mango

Atributos	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	92	24,7
Sabor	121	32,5
Textura	83	22,3
Beneficios	55	14,8
Olor	21	5,6
Total	372	100,0

Fuente: Jefes de familia del Distrito de Piura

Como se puede observar en la tabla 03, se puede reconocer que al momento de elegir el atributo de mayor importancia para los jefes de familia del distrito de Piura es el sabor (32,5 %).

Tabla 05. Beneficios considerados de la pulpa de mango congelada

Beneficios	Frecuencia	Porcentaje
Diurético	36	9,7
Antioxidante	288	77,4
Mejora de la piel, cabello y vistas	48	12,9
Total	372	100,0

Fuente: Jefes de familia del Distrito de Piura

En esta tabla 05, podemos observar que los jefes de familia del Distrito de Piura encuentran como principal beneficio el ser un antioxidante alcanzando un (77,4 %) y solo un (9,7%) considera a este como diurético.

En las investigaciones existe una discrepancia con respecto a los beneficios, por un lado en el Focus Group (investigación cualitativa) los jefes de familia del Distrito de Piura prefieren como beneficio principal la salud por ser un producto natural, mientras que en la investigación cuantitativa los jefes de familia del Distrito de Piura, muestran su preferencia como beneficio principal el ser un antioxidante.

3.2 Descripción de las preferencias de las familias del distrito de Piura, acerca de la marca orientadas a la introducción de pulpa de mango congelada para el consumo en las familias del Distrito de Piura.

Tabla06. Preferencia para el nombre de la marca

Nombre	Frecuencia	Porcentaje
FrutiMango	223	59,9
DeliMango	131	35,2
PulpiMango	18	4,8
Total	372	100,0

Fuente: Jefes de familia del Distrito de Piura

Como podemos observar en la tabla 06, de acuerdo a las preferencias de los jefes de familia del Distrito de Piura con (59.9 %) se tiene como nombre más adecuado para la Pulpa de Mango congelada FrutiMango, por ser un nombre fácil de pronunciar y recordar.

Tabla 07. Preferencia de colores que llevaría el nombre de la marca

Colores	Frecuencia	Porcentaje
Verde	77	20,7
Naranja	86	23,1
Amarillo	209	56,2
Total	372	100,0

Fuente: Jefes de familia del Distrito de Piura

Como se puede observar en la tabla07, arroja como resultado la preferencia de los jefes de familia de los Distritos de Piura sobre el color amarillo (56.2%) por relacionarlo con el color de la fruta y al mismo tiempo permitirá el reconocimiento e identificación de la marca frente a la competencia.

3.3 Describir las preferencias de las familias del Distrito de Piura, con respecto al envase y la etiqueta orientadas a la introducción de pulpa de mango congelada.

Tabla 08. Preferencias con respecto al envase

Envase	Frecuencia	Porcentaje
Plástico	136	36,6
Cartón reciclable	93	77,4
Cartón parafinado	88	23.7
Metal	55	14,8
Total	372	100,0

Fuente: Jefes de familia del Distrito de Piura

En la siguiente tabla 08, se puede observar la preferencia de los jefes de familia del Distrito de Piura como envase para la pulpa de mango congelada un envase de plástico (36,6%)

Tabla 09. Preferencia con respecto a la etiqueta

Etiqueta	Frecuencia	Porcentaje
Persuasivas	81	21,8
Informativas	242	65,1
De seguridad	49	13,2
Total	372	100,0

Fuente: Jefes de familia del Distrito de Piura

En la tabla se puede observar la preferencia hacia etiqueta informativa según los jefes de familia del Distrito de Piura más de la mitad (65,1%) prefieren este tipo de etiqueta.

3.4 Conocimiento de las opciones acerca de los servicios de apoyo en las familias del Distrito de Piura orientadas a la introducción de pulpa de mango congelada.

Tabla 10. Opciones acerca de los servicios de apoyo

Envase	Frecuencia	Porcentaje
Atención al cliente	182	48,9
Charla de información	149	40,1
Call center	41	11,0
Total	372	100,0

Fuente: Jefes de familia del Distrito de Piura

En esta última tabla 10, se puede observar que los jefes de familia del Distrito de Piura consideran como una opción de servicio de apoyo para la Pulpa de Mango Congelada atención al cliente (48,9%), porque es un servicio de soporte accesible para todos.

3.5 Estrategias de producto orientadas a la introducción de pulpa de mango congelada para el consumo en las familias del distrito de Piura 2015.

Las estrategias de producto que se diseñarán a continuación tienen como objetivo la introducción de pulpa de mango congelada para el consumo en las familias del Distrito de Piura.

Para la elaboración de las estrategias se analizaron los resultados obtenidos en la encuesta, Focus Grup y se complementaran con el marco teórico. Las estrategias se elaboraran de acuerdo a los indicadores: atributos, marca, etiqueta, envase y servicios de apoyo.

Objetivo: Introducción de pulpa de mango congelada para el consumo en las familias del Distrito de Piura.

3.5.1 Estrategias de producto

A. Atributos

Según el análisis de los resultados las familias cuando eligen un producto toman en cuenta el sabor (tabla 03), por otro lado se encontró como beneficio de la pulpa de mango los antioxidantes que contiene (tabla 05). De acuerdo a estos resultados los atributos de la estrategia de producto de la pulpa de mango congelada, se basaran en la salud de las familias.

Se complemento la investigación cuantitativa con los resultados del Focus Grup (investigación cualitativa) la cual nos dio como resultado

Que los jefes de familia están dispuestos a pagar una cantidad mayor por considerarlo un producto de mejor calidad y fácil en su preparación lo cual ahorra tiempo, ya que las amas de casa de hoy realizan muchas actividades.

- Clasificación del producto :

Dentro de la clasificación de productos se considera a la pulpa de mango como un producto de consumo ya que están dispuestos y destinados para ser utilizados y

adquiridos por los consumidores de acuerdo a las necesidades de los jefes o amas de familia.

- Características funcionales de la pulpa de mango congelada :
 - Contiene betacarotenos, importantes para el cuidado de la piel, colesterol y para la salud del corazón.
 - Como digestivo: contiene enzimas que ayudan a digerir los alimentos.
 - Para digestiones difíciles: pancreatitis, gases, etc.
- Fuente: Botanical-online.com
- Diseño: de acuerdo a la apariencia de la pulpa de mango congelada fina y pegajosa con color amarillo y un sabor dulce natural.

B. Marca

- Simbología :
 - Nombre o fonotipo: el nombre para la marca de la pulpa de mango congelada es: FrutiMango.
 - Logotipo: la presentación grafica del nombre elegido por los jefes de familia (hombre o mujer) de las urbanizaciones del distrito de Piura fue FRUTIMANGO, se utilizaron dos tipos de formas y tamaño de letra para hacer a la marca más resaltante.
 - Cromatismo: con respecto a los colores, para los jefes de familia de las urbanizaciones del distrito de Piura, prefirieron color amarillo para la marca de la pulpa de mango congelada.
 - Isotipo: con respecto a la representación grafica de la pulpa de mango congelada se eligió un signo – icono con la imagen del mango en fruta, haciendo referencia a la materia prima de la pulpa de mango.
 - Discurso: El producto pulpa de mango congelada tiene como objetivo cuidar la salud de la familia del distrito de Piura, un producto fácil de preparar y lo mejor encontrarlo en cualquier momento del año.

En cuanto a la información brinda al consumidor todos los beneficios para la salud creando una confianza para ser consumido.

C. Etiqueta y envase

▪ Etiqueta

La etiqueta, por preferencia de los jefes de familia del distrito de Piura será informativa (tabla 09), la cual tendrá la información requerida por el consumidor. La función del etiquetado con respecto a los colores y texto buscan conseguir una identificación por el consumidor para ello se utilizaran colores llamativos como el amarillo que representa al fruto y el verde que hace referencia a la naturaleza de donde se extrae.

Los requisitos establecidos para el etiquetado de un producto tomados en cuenta:
Parte posterior : composición del producto , información nutricional , fecha de fabricación (lote) , de caducidad (vencimiento) , numero de registro en la secretaria de salud , país de origen , nombre y dirección del distribuidor , código de barras , línea de atención al usuario y por ultimo pasos para la elaboración .

▪ Envase:

Con respecto al envase según las preferencias de los jefes de familia del distrito de Piura, el envase será plástico.

La pulpa de mango congelada será empacada en bolsas tipo ziploc, la cual tendrá cierre hermético el cual garantiza la conservación del estado natural del producto.

▪ Características del envase :

- Forma: tendrá la forma de un cuadrado.
- Tamaño: el contenido del producto será en kilogramos.
- Diseño / Estilo: el producto tendrá dos tipos de materiales, el contenido de la pulpa de mango congelada estará en una bolsa plástica con cierre hermético, la cual será puesta en una caja de cartón con abre fácil, para así luego de utilizar la cantidad deseada del producto poder guardarla, la caja también nos permitirá poder separarla del resto de alimento que se tienen en el refrigerador.

D. Servicios de apoyo

El servicio de apoyo elegido según las preferencias de los jefes de familia del distrito de Piura fue atención al cliente (tabla 10).

En la atención al cliente el consumidor podrá realizar, preguntas dudas sobre el consumo de este producto. Para el servicio de atención al cliente existirá un número telefónico donde el consumidor podrá resolver sus dudas o atender alguna queja o reclamo después de haberlo consumido.

3.5.2 Desarrollo de la estrategia de Marketing

CONCEPTO: Pulpa de mango congelada para personas que buscan productos prácticos con características naturales sin preservantes.

- El mercado meta son los jefes de familia del distrito de Piura de ingresos moderados o altos, son familias que buscan un producto práctico y natural.
- La pulpa de mango congelada será posicionada como un producto 100% Natural sin preservantes diferenciándola de otros productos.
- El objetivo de la empresa será vender 6000 productos (pulpa de mango) en el primer año.
- La pulpa de mango congelada se ofrecerá en dos presentaciones: 1kg. Se venderá a un precio de S/. 8.00 soles.
- El presupuesto de marketing de 50 mil soles se dividirá 50-50 entre una campaña de medios de comunicación y eventos locales de marketing en el distrito de Piura. El sitio web y la publicidad enfatizarán el espíritu de compra.
- Durante el primer año, se desea realizar investigación de marketing cuales son los niveles de satisfacción de los consumidores.
- Se tiene la intención de capturar una participación del 50% del mercado total en el largo plazo y obtener un retorno sobre la inversión de 15% después de impuestos. Para lograr esto, la calidad del producto debe ser alta en el inicio y mejorarse con el tiempo. El presupuesto total de marketing se aumentará cada año en alrededor de 10%. La investigación de marketing se reducirá después del primer año.
- El desarrollo del producto estará a cargo de la empresa, implicaran a clientes reales en las pruebas de producto para d esta manera poder interactuar con ellos y obtener perspectivas de su “experiencia fuera del empaque” desde la compra del producto hasta su preparación.

- El presupuesto de acuerdo a la estrategia de marketing (marca, etiqueta, envase)

Tabla 11. Presupuesto

ITEM	RESPONSABLE	MATERIAL	PROCESO	MEDIDAS	CANTIDAD		COSTO	
					#	Unid de medida	Unitario	Total
Etiqueta	Viral Piura	Vinil adhesivo	Impreso full color	0.10x0.10m	3000	unid	S/. 0.25	S/.750.00
Logo de la Marca	Viral Piura	Vinil adhesivo	Impreso full color	0.10x0.5m	3000	unid	S/.0.25	S/.750.00
Envase	Ziploc Perú	Bolsa con cierre hermético	—	5x7m	3000	unid	S/.0.15	S/.457.50
Caja de Cartón	GrafiMedios Piura	Cartón ecosolvente	Impreso a full color	7'x9'x3'	3000	unid	S/.0.95	S/285.00
Fuente : El investigador						TOTAL	*S/.1.60	**S/.2,242.50

*Por unidad será: S/ 1.60

**El total, estará determinado de acuerdo al volumen de venta, en este caso se tomó el 30% del total (9457 predios) de los predios del Distrito de Piura por introducción.

- Comercialización, la introducción del producto será en el distrito de Piura. En los supermercados más representativos (Tottus, Metro, Plaza Vea). Se estima gastar S/. 50 000 soles en marketing que consistirá en medios impresos, internet, publicidad exterior, eventos y muestras gratis.

IV. DISCUSIÓN

En la discusión los resultados obtenidos de la pulpa de mango congelada buscados en las familias del Distrito de Piura se realizó con el marco teórico y los antecedentes (Internacionales, Nacionales y Regionales). En cuanto a la identificación de los atributos buscados por los jefes de familia del Distrito de Piura, se analizaron e interpretaron los resultados obtenidos en la presente investigación, detallando que, el atributo de mayor importancia para los jefes de familia del distrito de Piura es el sabor (32,5 %).

Por otro lado expresaron su preferencia por los beneficios que le puede brindar. Se pudo identificar además que la mayoría de los jefes familia encuentran como principal beneficio de este producto los antioxidantes alcanzando un (77,4 %) el cual no contiene ninguna sustancia química en su elaboración. Estos datos se ven respaldados por los autores Muñiz (2010) se Considera a los atributos del producto como factores que parten desde el núcleo comprendiendo propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, haciéndolo apto para determinadas funciones y usos Información relativa para Orrego (2012); el cual investigó la mezcla del Marketing Mix para una línea de productos orientados al cuidado personal dando a conocer los atributos buscados por su público objetivo, identificando que el producto al lanzar por parte de la empresa debe tener calidad superior, un producto con un mal desempeño no debe salir al mercado.

Para describir las preferencias con respecto a la marca por parte de los jefes de familias del Distrito de Piura; se tiene como nombre más adecuado el de FrutiMango con (59.9%) más de la mitad de los encuestados porque es un nombre atractivo, fácil de pronunciar y lo mejor fácil para recordar. Respecto a los colores el (56.2%) de los jefes de familia prefieren el color amarillo por relacionarlo con el color de la fruta y porque este tipo de color permitirá la identificación y reconocimiento del producto frente a la competencia. Haciendo referencia a Limas (2012) el cual define que la principal función de la marca es identificar el producto ante la competencia a través de la elaboración de una simbología; el cual consiste en el nombre o fonotipo de la marca;

para el logotipo es la representación gráfica del nombre; mientras que para el cromatismo es el empleo y distribución de los colores; por último menciona al Isotipo como representación de signo-ícono de la marca. Información que no es considerada en la investigación realizada por (Cornejo, 2013) el cual muestra como resultados en su investigación de un Plan de Marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y Nikkei en la Ciudad de Chiclayo; la cual sirvió para confirmar la aprobación de la idea de negocio por parte de su público objetivo; además de conocer acerca de sus costumbres, preferencias, poder adquisitivo; con respecto a la empresa la ubicación del local, servicios adicionales y medios de comunicación sin tomar en cuenta de la importancia de la marca para la identificación de la empresa frente a la competencia. La información brindada por Limas con respecto a la marca para un producto o servicio es primordial para la identificación de este; por ello para la investigación de pulpa de mango congelada se tomó en cuenta.

Para la identificación de las preferencias con respecto al envase y etiqueta por parte de los jefes de familia del Distrito de Piura; se pudo detallar la preferencia por el envase plástico para la pulpa de mango congelada alcanzando (36,6%) el envase será de bolsa plástica con abre fácil para brindar facilidad y al mismo tiempo contribuir con el ambiente debido a que se pueden reutilizar. Respecto a la etiqueta se obtuvo como preferencia etiqueta tipo informativa con un (65.1%) esto permitirá obtener una información precisa sobre el producto. Haciendo referencia a información por Limas (2012); el cual dice que un envase es un producto que puede estar fabricado con una gran cantidad de materiales los cuales sirven para contener, proteger y presentar mercancías en cualquier fase de proceso productivo. El envase de material plástico en este caso bolsa plástica con abre fácil por considerar el envase más apropiado para exponerse a altas temperaturas. Con respecto al etiquetado es la parte del producto que contiene la información verbal identificando el producto o marca, el cual puede describir varias cosas sobre el producto ayudando a promocionar la marca; apoyando su posicionamiento conectándose así a los clientes. Menciona tipos de etiquetas y la función de cada una de ellas: la etiqueta transparente combina con envases transparentes, resaltando el producto; como también existe la etiqueta flexible que

permite personalizar el producto, su material es especial para adaptarse perfectamente a la deformación que sufre el envase al cual se le puede dar otro tipo de uso.

Por otro lado según la Investigación realizada por Caro, Cuyubamba, y Mendoza. En su tesis denominada “Plan de negocios para la comercialización vía web de ropa orgánica para bebé en la Universidad peruana de ciencias aplicadas Lima, Perú 2012. Los autores tuvieron como objetivo Diseñar y desarrollar un Plan de Negocios de comercialización de ropa para bebés que cubra con las expectativas de las madres, estableciendo mecanismos y herramientas estratégicas para la sostenibilidad, posicionamiento y expansión del Negocio obteniendo como conclusión que todas las compras serán entregadas a los clientes en bolsas de papel Ecológico con diseños que den un toque de modernidad y distinción. También se brindó la opción al cliente de adquirir empaques de regalo con diseños específicos con alto grado de creatividad, los cuales serán muy llamativos y tendrán un costo adicional para que el que desee adquirirlos, pero no menciona la utilización de una etiqueta lo cual es lo principal en un producto para poder distinguirlo y reconocerlo frente a la competencia.

Para el conocimiento de las opciones acerca de los servicios de apoyo en las familias del Distrito de Piura se puede notar como una opción de servicio de apoyo para la pulpa de mango congelada atención al cliente alcanzando un 48.9% porque es un servicio de soporte de pos venta más accesible, en el cual la atención es directamente con una persona dando así confianza y al mismo tiempo facilidad para la resolución de algún problema o duda sobre el producto. Información relativa a la investigación de (Peña & Díaz, 2010) los cuales explican que los clientes cada vez solicitan productos personalizados lo cual necesita servicios de apoyo, estos servicios pueden ser dos tipos en primero de ellos es el Servicio pre venta en cual facilita la compra, asesoramiento, posibilidad de financiación, información sobre el producto y su funcionamiento y el segundo los Servicios pos venta que son aquellos que cubren todas las actividades que pueden ayudar a maximizar la satisfacción del consumidor después de que este ha comprado el producto e iniciado su uso. Información relativa a lo mencionado en la investigación de Cornejo (2013) el cual desarrolló un Plan de Marketing basado en estrategias Competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa

y Nikkei mencionando a los servicios de apoyo como servicio adicionales para la implementación del restaurante a su público objetivo; mientras que en la investigación de Cornejo se hace por mención al servicio de apoyo sin especificar la preferencia elegida por su público Objetivo para lograr competitividad.

Para la elaboración de la estrategia de producto orientada a la introducción de pulpa de mango congelada para el consumo en las familias del Distrito de Piura. Se identificó que los jefes de familia expresaron que al momento de elegir la pulpa de mango lo hacen por los beneficios para la salud teniendo como principal beneficio los antioxidantes considerándolo como un producto no toxico para el organismo; el cual no utiliza preservantes en su elaboración. Además se describió la preferencia por el colore amarillo como marca denominada FRUTIMANGO. Por otro lado se identificó la elección por un envase de plástico en este caso bolsa plástica con abre fácil con una etiqueta informativa tipo flexible. Por último se tomo como opción de preferencia para servicios de apoyo la atención al cliente. Información parcial para la investigación presentada con respecto a la elaboración de las estrategias de producto; brindada por (Lima, 2012). El cual menciona que la estrategia de producto como un conjunto de atributos fundamentales, ya sean tangibles o intangibles representados en beneficios que la empresa ofrece al mercado meta satisfaciendo necesidades y deseos a los consumidores.

V. CONCLUSIONES

Al considerar los atributos elegidos que identificaron los jefes de familia se basaron en el beneficio de la salud, por considerar la pulpa de mango como un producto sin sustancias tóxicas para el organismo y se caracteriza por ser un producto natural.

Las preferencias con respecto a la marca por parte de los jefes de las familias del distrito de Piura, son las siguientes: como marca más adecuada para la pulpa de mango es FRUTIMANGO, por ser un nombre referente a la fruta y al mismo tiempo fácil de pronunciar y recordar, el color que se eligió fue el color amarillo, color que permitirá la identificación y el reconocimiento frente a la competencia.

Las preferencias respecto al envase y etiqueta por parte de los jefes de familia del distrito de Piura, eligieron un envase plástico en este caso una bolsa tipo Ziploc con abre fácil, por considerar este material apto para soportar altas temperaturas, al mismo tiempo se considerará como envase secundario una caja de cartón en la cual irá la bolsa con el producto, como complemento del envase se tiene una etiqueta de tipo informativo tipo flexible.

Las preferencias con respecto a los servicios de apoyo por parte de los jefes de familia del distrito de Piura, consideran la atención al cliente como servicio de soporte de post venta más accesible el cual permitirá facilitar la información y acceso al nuevo producto pulpa de mango congelada.

Las estrategias de producto que permiten la introducción de pulpa de mango congelada en las familias del Distrito de Piura, se debe considerar la marca FRUTIMANGO, resaltando como beneficio a la salud, para el envase bolsa de plástico tipo Ziploc, etiqueta informativa tipo flexible y servicio de atención al cliente como servicio de apoyo.

VI. RECOMENDACIONES

Para las próximas investigaciones se recomienda, realizar una prueba de producto con otros tipos de futas resaltando sabor, textura, color, olor, beneficios y la naturalidad de la preparación como elemento clave en la oferta de mercado.

En la presente investigación se recomienda informar detalladamente el proceso de obtención de la pulpa de mango congelada, demostrando que en su elaboración no se usa preservantes.

Se recomienda ampliar una línea de producto como mermeladas, deshidratados, compotas con el fin de promover en consumo de mango pero en diferentes presentaciones.

Se recomienda analizar otro mercado, sugiriéndose para futuras investigaciones un estudio en el ámbito nacional y posteriormente en el ámbito internacional.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agro Noticias America Latina y el Caribe. (2012).*
- Armstrong, Y. K. (2009). Marketing. Madrid (España). Pearson Educación, S.A.*
- Cornejo (2013) "Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y Nikkei en la ciudad de Chiclayo". Chiclayo-Perú.*
- Cuyubamba, y Mendoza (2012) "Plan de negocios para la comercialización vía web de ropa orgánica para bebé en la Universidad peruana de ciencias aplicadas". Lima.*
- EL Mejor Mango de Chulucanas lo produce mangos Valla de Jacinto Valladolid Frias. (2015). Obtenido de WWW.Chulucanasnoticias.com*
- Esteban, L. Y. (2013). Dirección Comercial.*
- Escalante Y Merino (2010) "Análisis y formulación de un plan de marketing orientado a los segmentos c, d, e, de la marca kola Real de la ciudad de Piura". Piura.*
- García Y Loayza (2011) "Plan de marketing para proponer la estrategia de expansión de la empresa Milly's zapatos y carteras de la ciudad de Machala". Ecuador.*
- Hartlin., F. O. (2012). Estrategia de marketing-Quinta edición. México: CENGAGE learning.*
- Hernández Sampieri, F. C. (2010). Metodología de la Investigacion. Mexico .*
- Jraiche y otros (2012) "Estrategia De Comunicaciones Integradas De Marketing Para El Sector Calzado. Caso: Merú Foot Wear". Venezuela.*
- Kotler. (2008). Fundamentos de Marketing.*
- Kotler. (2012). Fundamentos de Marketing.*
- Kotler, P. A. (2009). Marketing. España, Madrid. : Pearson Prentice Hall.*
- Kotler/Armstrong. (2013). Fundamentos de Marketing. Mexico: Pearson Educación.*
- Lamb, C. H. (2011). Marketing . 11a Edición . México.: Cengage Learning Editores, S.A.*
- Limas. (2012). Marketing empresarial Dirección Como estrategia competitiva*
- López, R. Y. (2012). Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones. Madrid: Esic.*
- Muñiz. (2010). Marketing en el siglo XXI 4ta edición.*

Peña, L. &. (2013). Fundamentos de Dirección de Operaciones en Empresas de Servicios. . Madrid: Esic .

Pereyra (2013) "Estrategias de marketing aplicadas por las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana". Lima

Produccion Peruana de Mangos . (2012). Rpp Noticias .

Rivas, J. y. (2010). Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategias de marketing. (6ta Ed.). Madrid, España: ESIC Editorial. .

Rivera, J. &. (2009). Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones. 2a Edición. Madrid: Esic Editores.

Sastre. (2012). Disposicion y Venta del Producto. Madrid: Paraninfo.

Serrano, M. J. (2012). Comunicacion y Atencion al Cliente. España: Paraninfo S.A.

Valladares y Reyes (2009) "Uso de la estrategias de marketing que permitan incrementar la participación de mercado de los negocios de ropa de la asociación de propietarios comerciantes del mercado de telas – Piura". Piura

VIII. ANEXOS:

Anexo N° 01

Instrumento de recolección de datos



N:

ENCUESTA AL JEFE DE FAMILIA

Mi grato saludo a usted jefe de familia , soy estudiante de la universidad Cesar Vallejo, el propósito de la siguiente investigación es recaudar información para elaborar las estrategias de producto orientadas a la introducción de pulpa de mango congelada para el consumo en las familias del distrito de Piura 2015, la cual será anónima .

Instrucciones: Marque con un aspa (X) la alternativa que crea conveniente con la mayor sinceridad posible

1. ¿Consumen usted mango?
a. SI b. NO
Nota: Si la respuesta es no, pase a la pregunta 6
2. ¿Cómo suele consumirlo? a.
En fruta b. En almíbar c.
En conserva d. Otro
3. ¿Qué es lo que toma en cuenta al elegirlo?
a. Calidad b. Sabor c.
Textura d. Beneficios e. Olor
4. ¿ha probado pulpa de mango congelada?
a. SI b. NO
5. ¿Qué beneficios considera que tiene la pulpa de mango?
a. Tiene efecto diurético
b. Contiene antioxidantes
c. Tiene acción beneficiosa en la piel, la vista, y el cabello,
6. ¿si en el distrito de Piura se comercializara pulpa de mango compraría?
a. SI b. NO
Nota: Si la respuesta es no, se da por finalizada la encuesta
7. ¿Qué tipo de colores le gustaría que lleve el nombre de la marca de pulpa de mango?
a. Verde b. Naranja c. Amarillo
8. ¿Qué nombre le parecería más adecuado Como marca para la pulpa de mango congelada?
a. FrutiMango b. Delimango
c. PulpiMango
9. ¿De acuerdo al envase como lo preferiría?
a. Plásticos b. Cartón reciclable
c. Cartón parafinado d. Metal
10. ¿En qué presentaciones le gustaría encontrar este producto?
a. 1 kg b. 500 gr c. 250 gr
11. ¿Qué tipo de etiqueta le gustaría que tenga?
a. Etiquetas persuasivas
b. Etiquetas informativas
c. Etiqueta de seguridad
12. Si se considerara la opción de otorgarle Servicios de apoyo ¿Cuál le gustaría?
a. Atención al cliente
b. Charlas de información con respecto al consumo de pulpa de mango
c. Call center donde se pueda realizar consultas en cualquier momento

Anexo N° 2

Tabla de Población y Muestra (Investigación Cuantitativa)

N°	URBANIZACION	N° DE PREDIOS	MUESTRA
1	21 DE AGOSTO	76	3
2	4 DE ENERO	82	3
3	ANGAMOS	227	9
4	BANCARIA I	158	6
5	BANCARIOS	291	12
6	BELLO HORIZONTE I ETAPA	199	8
	BELLO HORIZONTE II ETAPA	369	15
7	CHILCAL	65	3
8	CHIPE	44	2
9	EL CHIPE SECTOR DE LOS COCOS	222	9
10	EL GOLF	35	1
11	EMP. MUNICIPALES	47	2
12	IGNACIO MERINO 1ERA ETAPA	693	28
	IGNACIO MERINO 2DA ETAPA	733	29
13	LA ALBORADA	318	13
14	LA RIBERA	34	1
15	LAS MERCEDES	328	13
16	LAS PALMERAS	44	2
17	LOS GERANIOS	226	9
18	LOS JARDINES	199	8
19	LOS JARDINES EXCORP PIURA	483	19
20	MAGISTRADOS	15	1
21	MAGISTRAL	119	5
22	MONTERRICO	62	2
23	NORVISOL	78	3
24	PIURA	692	28
25	QUINTA ANA MARÍA	83	3
26	RESIDENCIAL PIURA	236	9
27	SAN EDUARDO	100	4
28	SAN FELIPE	106	4
29	SAN ISIDRO	49	2
30	SAN JOSE	911	37
31	SAN LORENZO	40	2
32	SAN MIGUEL	33	1
33	SANTA ANA	404	16
34	SANTA ISABEL	268	11
35	SANTA MARÍA DEL PINAR	889	36
36	TALARA	98	4
37	TALLANES	282	11
38	TREBOL	119	5
	TOTAL	9,457	380

Fuente: Catastro
Municipalidad de Piura.

Anexo N° 3

Muestra de la población de las urbanizaciones del Distrito de Piura (Investigación Cualitativa).

TABLA 2

FOCUS GROUP SECTOR 1

N°	URBANIZACIONES	MUESTRA
1	ANGAMOS	2
2	CHIPE	0
3	EL CHIPE SECTOR DE LOS COCOS	1
4	EL GOLF	0
5	LA RIBERA	0
6	LAS PALMERA	0
7	LOS GERANIOS	1
8	QUINTA ANA MARIA	0
9	SAN EDUARDO	1
10	SAN FELIPE	0
11	SANTA ISABEL	0
12	SANTA MARIA DEL PINAR	1
TOTAL		6

TABLA 3

FOCUS GROUP SECTOR 2

N°	URBANIZACIONES	MUESTRA
13	BANCARIA I	0
14	IGNACIO MERINO	1
15	LAS MERCEDES	0
16	MONTERRICO	1
17	LA ALBORADA	1
18	RESIDENCIAL PIURA	1
19	SAN ISIDRO	1
20	SAN JOSE	0
21	SANTA ANA	1
22	TALLANES	0
TOTAL		6

ANEXO N° 4

FOCUS GROUP:

Guía de discusión grupal de una sección sobre la introducción de pulpa de mango congelada.

Constara de nueve jefes de familia de las urbanizaciones del Distrito de Piura.

N°	TIEMPO	MOMENTO	ACTIVIDAD
1	5 Minutos	Introducción	<ul style="list-style-type: none"> • Gracias y bienvenidos. • Naturaleza de una sección de grupo (informal, múltiple, expansiva, todos los puntos de vista, desacuerdos). • No hay respuestas correctas o incorrectas; solo se trata de saber lo que la gente piensa. • Grabación de audio y video. • Colegas observan. • Se habla acerca de la pulpa de mango. • ¿preguntas o intereses? <p>-----</p>
2	45 Minutos	Aplicación (atributos de la pulpa de mango congelada)	<ul style="list-style-type: none"> • Es importante para usted que un producto tenga beneficios ¿Por qué? <p>-----</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer los beneficios de la pulpa de mango congelada. (Moderador) <p>Después de nombrar los beneficios de la pulpa de mango congelada ¿Por qué estaría dispuesto a comprar pulpa de mango congelada?</p> <p>-----</p> <ul style="list-style-type: none"> • Con respecto al precio, ¿Por qué estaría dispuesto a pagar una cantidad superior o menor al del mango en fruta? <p>-----</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Por qué es importante para usted la textura, sabor y olor de mango? <p>-----</p>
			<ul style="list-style-type: none"> • ¿Influye en su decisión de compra el diseño del producto?

			<p>¿Qué comentarios tiene acerca del diseño de la etiqueta, envase, forma y tamaño del nuevo producto?</p> <p>-----</p>
3	10 Minutos	Preguntas de cierre	<ul style="list-style-type: none"> • Se muestra el nuevo producto, al mismo tiempo se indica como puede ser usado. • ¿Ahora es de su preferencia la pulpa de mango congelada? <p>-----</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se agradece a los participantes y se da por terminada la sesión

Fuente: El Investigador

Anexo 5

Fórmula para hallar la muestra

Para ello, se utilizará la siguiente fórmula:

$$\frac{Z\alpha \sqrt{pq}}{e}$$

Los parámetros estadísticos considerados en la fórmula fueron:

Los parámetros estadísticos considerados en la fórmula fueron:

Dónde:

n: Número de elementos de la muestra

Zα: Puntuación correspondiente al nivel de significación.

p: % estimado (proporción de la población)

q: 100- p

e: error permitido

Dónde:

n: número de viviendas 6048

Zα: 1, 96

p: 50 % (0, 50)

q: 50 % (0, 50)

e: 5 % (0, 05)

$$\frac{1,96 \sqrt{0,5 \cdot 0,5}}{0,05}$$

$n = 369.2014276 \cong 380$ Jefes de Familia

Dónde:

n: número de viviendas 6048

Zα: 1, 96

p: 50 % (0, 50)

q: 50 % (0, 50)

e: 5 % (0, 05)

n= 369.2014276

ANEXO N°6

Constancia de Validación



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Víctor Hugo Ramírez Ordinda con DNI N° 02876082
 Magister en Administración N° ANR : A343129 de profesión
Ingeniero Industrial desempeñándome actualmente como
Docente en la Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos:

- CUESTIONARIO

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

CUESTIONARIO PARA JEFES DE FAMILIA	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura (Otra provincia) a los días del mes de junio del 2014



Dr. Victor H. Ramirez Ordinoza

Mgtr: VICTOR HUGO RAMIREZ ORDINOZA.

DNI 02876082.

Especialidad: ING. INDUSTRIAL - MG. DR. EN ADMINISTRACION.

Teléfono Personal: 949878930.

Rpm: #949878930.

Email: v_ramirez20@hotmail.com

"CARACTERÍSTICAS DE SERVICIO ORIENTADAS A LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA CANCHA DE FÚTBOL COMO CENTRO DE ESPARCIMIENTO PARA LA POBLACIÓN DEL DISTRITO DE CHULUCANAS- 2015"

FICHA DE EVALUACIÓN DEL CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																										
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																										
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																										
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																										
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																										



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **ROBERT ALEJANDRO NECIOSUP GUIBERT**, con DNI N° 17866056
Magister en Administración y Negocios, N° ANR A01533169 de profesión
Ingeniero Industrial desempeñándome actualmente como **Gerente de
Desarrollo Económico Local** en la Municipalidad Distrital de Víctor Larco
Herrera.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de
Validación los instrumentos:

• CUESTIONARIO

"CARACTERÍSTICAS DE SERVICIO ORIENTADAS A LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
CANCHA DE FULBITO COMO CENTRO DE ESPARCIMIENTO PARA LA POBLACION
DEL DISTRITO DE CHULUCANAS- 2015"

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las
siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización					X
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los Dieciséis días del
mes de Diciembre del Dos mil Catorce.

MBA. Robert Alejandro Neciosup Guibert
DNI: 17866056
Especialidad Administración y Gestión Comercial
Mail: rnegui@gmail.com

ANEXO N° 7

Matriz de consistencia

“ESTRATEGIAS DE PRODUCTO ORIENTADAS A LA INTRODUCCION DE PULPA DE MANGO CONGELADA PARA EL CONSUMO EN LAS FAMILIAS DEL DISTRITO DE PIURA – 2015”

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES E INDICADORES	POBLACIÓN	METODOLOGIA
¿Cuáles son las estrategias de producto que podrían orientar la introducción de pulpa de mango congelada para el consumo en las familias del distrito de Piura – 2015?	<p>GENERAL: Diseñar las estrategias de producto orientadas a la introducción de pulpa de mango congelada para el consumo en las familias del Distrito de Piura.</p> <p>ESPECIFICOS:</p> <p>Identificar los atributos de la estrategia de producto orientada a la introducción de pulpa de mango congelada para el consumo en las familias del Distrito de Piura.</p> <p>Describir las preferencias de las familias del distrito de Piura, acerca de la marca orientadas a la introducción de pulpa de mango congelada para el consumo en las familias del Distrito de Piura.</p> <p>Describir las preferencias de las familias del Distrito de Piura, con respecto al envase y la etiqueta orientadas a la introducción de pulpa de mango congelada.</p> <p>Conocer las opciones acerca de los servicios de apoyo en las familias del Distrito de Piura orientadas a la introducción de pulpa de mango congelad</p>	<p>Variable</p> <ul style="list-style-type: none"> Estrategias de Producto <p>Indicadores</p> <ul style="list-style-type: none"> Atributos del producto Marca Envase y etiqueta Servicios de apoyo 	<p>Población:</p> <p>La población está constituida por los jefes de familias (hombre o mujer) de las urbanizaciones del Distrito de Piura. La cual cuenta con 9457 familias.</p>	<p>Tipo de Investigación:</p> <p>Paradigma de investigación: POSITIVISTA</p> <p>Enfoque de investigación: Cuantitativo y Cualitativo</p> <ul style="list-style-type: none"> De acuerdo al fin que persigue: APLICADA De acuerdo al régimen de investigación: ORIENTADA Según el Nivel o Alcance: descriptivo <p>Diagramas</p> <p>A ----- X</p> <p>A=Distrito de Piura X= Estrategias de producto</p>

Anexo N° 8

Estrategias de Producto

Figura 01. Atributos de la estrategia de producto orientada a la introducción de pulpa de mango congelada para el consumo en las familias del Distrito de Piura.

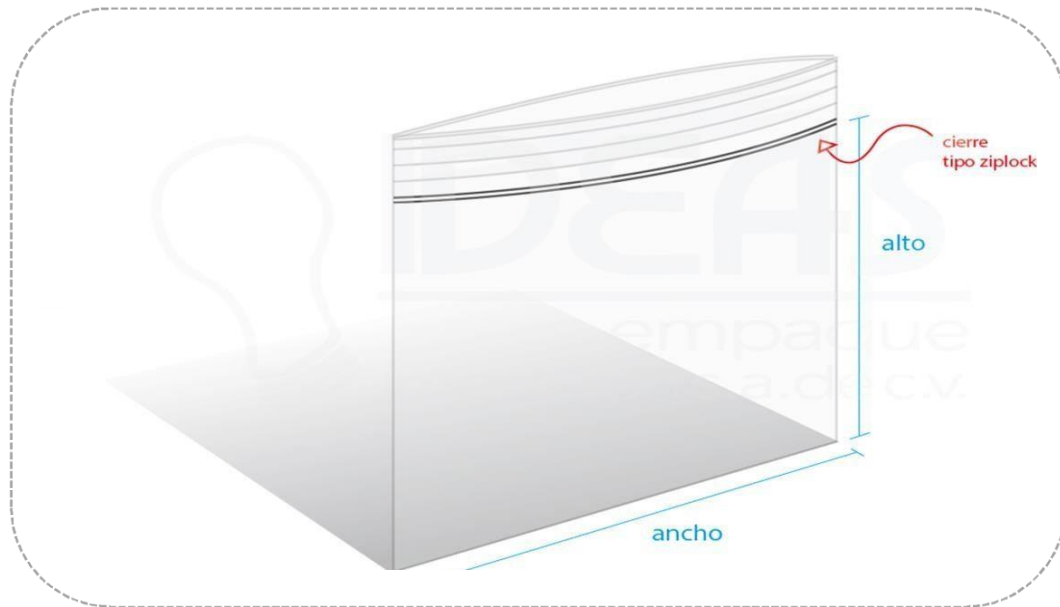


Figura 02.Preferencias de las familias del distrito de Piura, acerca de la marca.



Figura 03. Describir las preferencias de las familias del Distrito de Piura, con respecto al envase y la etiqueta

Envase:



Caja de cartón:



Etiqueta:



INFORMACIÓN NUTRICIONAL:

Pulpa de mango congelada, parte comestible de la fruta. No contiene ningún tipo de preservantes, ni colorantes. Elaborada con frutas seleccionadas producidas en la Parte norte del País

USOS PRINCIPALES:

- Para la industria de jugos
- bebidas de frutas congeladas,
- para la elaboración de zumos
- Batidos de leche, bebidas de frutas,
- néctares, helados, barras de fruta, batidos, yogures, postres, etc.

PARA CONSEGUIR NUESTRO PRODUCTO SEPARAMOS LA FRUTA DE LA CASCARA PARA LUEGO SER SOMETIDA POR UN PROCESO TERMICO Y CONGELADO LO CUAL GARANTIZA LA CALIDAD DEL PRODUCTO.



073-200122

Figura 04.Opciones acerca de los servicios de apoyo en las familias del Distrito de Piura

